

Posthuis Theater:

DE ZOEKTOCHT NAAR MEER AANTREKKELIJKHEID & CONTINUÏTEIT



Afstudeerscriptie Simone Versluijs

Posthuis Theater:

De zoektocht naar meer aantrekkelijkheid en continuïteit

Naam student	Simone Versluijs
Studentnummer	216607
E-mailadres	simone.versluijs@student.stenden.com
Naam scriptiebegeleider	Tsjitske Stoer
Naam stageorganisatie	Posthuis Theater
Naam stagebegeleider	Henk de Vries
Datum	9 juni 2015
Plaats	Heerenveen
Opleiding	Leisure Management, Stenden Hogeschool Leeuwarden

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie waaraan ik gedurende mijn laatste studiejaar heb gewerkt. In de afgelopen paar maanden heb ik dit onderzoek verricht voor het Posthuis Theater in Heerenveen, waarbij ik onderzocht heb hoe de aantrekkelijkheid rondom de voorstellingen vergroot kan worden om de continuïteit van het Posthuis Theater te waarborgen. In dit theater heb ik tevens 10 maanden stage gelopen als marketing en communicatie stagiaire. Ik wil het Posthuis Theater en met name mijn stagebegeleider Henk de Vries hiervoor bedanken dat ze mij de vrijheid hebben gegeven om mezelf te ontwikkelen binnen deze stage. Van begin tot eind heb ik alles meegemaakt in het theaterseizoen, met als hoogtepunten het maken van de seizoensgids en de nominatie voor het Meest Maatschappelijke Uitje van 2015. Bedankt voor deze ervaring!

Gedurende dit studiejaar heb ik hard gewerkt en veel uren besteed om deze scriptie tot een succesvol einde te brengen. Het was een uitdagende, leerzame maar ook inspirerende tijd, waarin ik veel heb geleerd en mijzelf heb ontwikkeld. Hiervoor wil ik graag iedereen bedanken die mij door deze scriptieperiode hebben geholpen. Met name wil ik het Posthuis Theater bedanken voor de mogelijkheid tot het schrijven van een scriptie. Daarnaast wil ik alle personen bedanken die hebben bijgedragen aan dit onderzoek door middel van interviews en enquêtes; Gerard Wolters, Aafje Dijkhuizen, Henk de Vries, Annerie Knol en alle klanten van het Posthuis Theater die de moeite hebben genomen om mijn enquête in te vullen. Last but not least wil ik mijn scriptiebegeleider Tsjitske Stoer bedanken die mij ondersteund heeft tijdens deze periode.

Tot slot resteert nog: veel leesplezier!

Simone Versluijs
Heerenveen, 9 juni 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	6
Summary	8
Lijst van bijlagen	10
1. Inleiding	11
1.1. Contextanalyse	11
1.2. Doelstelling van het onderzoek	14
1.3. Onderzoeksvraag & deelvragen	14
1.4. Huidige activiteiten- en belevingsaanbod Posthuis Theater	15
1.5. Structuur van het onderzoek	16
1.6. Onderzoeksmethode	17
1.6.1. Methoden	17
1.6.1.1. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek	17
1.6.1.2. Matrix Onderzoeksmethode	21
1.6.2. Betrouwbaarheid	22
1.6.3. Validiteit	22
1.6.4. Communicatie met betrokkenen	23
2. Literatuuronderzoek	24
2.1. Trends en ontwikkelingen	24
2.2. DESTEP	24
2.3. Beleving	26
2.4. SWOT	31
2.5. Meerwaarden-kaartenmethode	32
2.6. Activiteiten	33
2.7. Relaties tussen begrippen	34
3. Onderzoeksresultaten	35
3.1. Trends en ontwikkelingen binnen theaters	35
3.1.1. Belevingstrends	35
3.1.2. Activiteiten trends	38

3.2. Beleving van de klanten	42
3.2.1. Bezoekers Posthuis Theater	42
3.2.2. Experience Realms	43
3.2.3 Verwachtingen klant	45
3.2.4 Emoties	45
3.2.5 Beoordeling belevenis	46
3.2.6. Invloed van de beleving op theaterbezoek	47
3.3 SWOT analyse Posthuis Theater	49
3.3.1. Sterke punten	49
3.3.2. Zwakke punten	51
3.3.3. Kansen in de markt	52
3.3.4. Bedreigingen in de markt	54
3.3.5 TOWS analyse	55
3.4 Wensen en behoeften van de klanten	58
3.4.1. Behoeftenonderzoek	58
3.4.1.1. Muziek	58
3.4.1.2. Voorprogramma	60
3.4.1.3. Gastsprekers	61
3.4.1.4. Inleiding	63
3.4.1.5. Nagesprek	64
3.4.1.6. Stands	66
3.4.1.7. Eetmogelijkheid	67
3.4.1.8. Meet & Greet	69
3.4.1.9. Applicatie	70
3.4.1.10 Scores activiteiten	71
3.4.1.11. Overige activiteiten	72
4. Conclusies	73
4.1. Conclusies onderzoeksvraag	73
4.2. Doelstelling	73
4.3. Conclusie deelvraag 1	73
4.4. Conclusie deelvraag 2	74

4.5. Conclusie deelvraag 3	75
4.6. Conclusie deelvraag 4	76
4.7. Slotconclusie	77
5. Aanbevelingen	78
6. Reflectie en discussie	82
6.1. Beperkingen	82
6.2. Vervolgonderzoek	82
7. Bibliografie	83
Bijlage 1: Interviewvragen A. Knol	89
Bijlage 2: Transcript interview met A. Knol	90
Bijlage 3: Enquête belevingsonderzoek	95
Bijlage 4: Resultaten enquête	100
Bijlage 5: Interviewvragen SWOT	101
Bijlage 6: Transcript interview met G. Wolters	102
Bijlage 7: Transcript interview met A. Dijkhuizen	109
Bijlage 8: Transcript interview met H. de Vries	116
Bijlage 9: Authenticiteitsverklaring Leisure Management	120

Samenvatting

Bezoekers verwachten “een belevingsbestemming voor een avondje uit”, aldus Faché (2012, p. 33). Alleen een voorstelling is daarom niet meer genoeg. Bezoekers willen een totaalbeleving (Faché, 2012).

Ook bij het Posthuis Theater, een middelklein theater in Heerenveen, is deze behoefte bij de bezoekers zichtbaar geworden door de achteruitlopende kaartverkoop. Het Posthuis Theater vraagt zich nu af hoe de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten weer vergroot kan worden, zodat het bezoekersaantal weer stijgt en hiermee de continuïteit gewaarborgd wordt. Dit onderzoek is daarom gestart om voor het Posthuis Theater antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag: *Op welke wijze kan het Posthuis Theater de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten binnen het theater voor bezoekers vergroten, om de continuïteit over vijf jaar te waarborgen?*

Het onderzoek richt zich op (1) de trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters met betrekking tot zowel beleving als activiteiten rondom voorstellingen, (2) de huidige beleving van de bezoekers van het Posthuis Theater, (3) een SWOT analyse gericht op het Posthuis Theater en tot slot (4) de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater m.b.t. activiteiten rondom voorstellingen in het Posthuis Theater.

Een beleving is pas aantrekkelijk, wanneer deze alle vier domeinen van de experience realms voldoende bevat: entertainment, educatie, esthetiek en ontsnapping aan de werkelijkheid (Pine & Gilmore, 2011). Daarnaast, volgens Shaw (2007), Kuiper en Smit (2011) en Boswijk en Peelen (2008), beïnvloeden emoties van een bezoeker de beleving voor een groot deel. Ook bestaat een beleving volgens Falk en Dierking (2013) uit meerdere fasen; (1) voorafgaand, (2) tijdens en (3) na afloop van het bezoek. Alle drie fasen beïnvloeden de beleving.

Na het verrichte desk- en fieldresearch, zowel kwalitatief als kwantitatief, zijn de resultaten van de vier deelvragen verzameld en geanalyseerd, waarna conclusies en aanbevelingen geschreven zijn.

De trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters m.b.t. beleving zijn locatietheater, digitalisering, cultuureducatie, betrek het publiek, toename in behoefte naar belevenissen, cultuurparticipatie en tijdelijk en bijzonder aanbod. Op het gebied van activiteiten bestaan de volgende trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters: thema-avonden, ladies nights, afterparty's, meet & greets, dineren/theaterarrangementen, cursussen en workshops, rondleidingen en een digitale seizoensgids. Er bestaan daarom zeker kansen voor het Posthuis Theater om van deze activiteiten gebruik te maken, omdat het Posthuis Theater momenteel vrij weinig extra activiteiten aanbiedt rondom de voorstellingen, vooral vergeleken met andere theaters in Nederland. Er wordt al wel deels ingespeeld op een aantal trends en ontwikkelingen, maar hier kan nog meer gebruik van worden gemaakt. Er is namelijk daadwerkelijk behoefte aan deze trends en ontwikkelingen.

De enquête die verspreid is onder alle klanten van het Posthuis Theater van de afgelopen vier jaar, laat zien dat de bezoekers vinden dat één van de vier domeinen van de experience realms onvoldoende naar voren komt in een bezoek aan het Posthuis Theater, namelijk educatie. Desondanks sluiten hun verwachtingen van de beleving wel aan bij de daadwerkelijke beleving. Ook laten de resultaten zien dat de juiste emoties worden opgeroepen tijdens een bezoek aan het theater, namelijk blijheid. Verder geven de respondenten aan dat, van de drie fasen van een bezoek,

de beleving na afloop van een bezoek aan het Posthuis Theater als minst positief wordt ervaren.

Het Posthuis Theater moet daarom het domein educatie meer inzetten, om de beleving nog aantrekkelijker te maken. Hiermee kan namelijk een positief verrassend effect worden gecreëerd.

De SWOT analyse van het Posthuis Theater, die aan de hand van drie interviews en deskresearch is onderzocht, heeft laten zien dat de sterke punten van het Posthuis Theater de kwaliteit van de programmering, de kwaliteit van de medewerkers, de verbinding met de samenleving en de accommodatie zijn. Echter, deze sterke punten kunnen ook omgebogen worden naar zwakke punten en andersom. De zwakke punten zijn namelijk de kleinschaligheid, kwetsbaarheid in veranderprocessen, interne communicatie en de focus op voorstellingen.

De kansen in de markt voor het Posthuis Theater zijn gebleken: behoefte aan informatieoverdracht, slechte kwaliteit televisieprogramma's, samenwerkingsverbanden, lokaal, behoefte aan beleving en vergrijzing. Ook hier kunnen de kansen omgebogen worden naar bedreigingen en andersom. De bedreigingen zijn namelijk: substituten, toename lengte Nederlanders, verzadiging voorstellingen, cijfermatige invloeden, politiek m.b.t. subsidies en ook hier vergrijzing. Vanuit de DESTEP methode blijkt dat de focus voor het Posthuis Theater ligt op de sociaal-culturele factor, omdat uit deze DESTEP factor de meeste kansen en bedreigingen komen voor het Posthuis Theater.

De laatste deelvraag laat door middel van de verspreide enquêtes zien dat de respondenten daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in extra activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater. Vier activiteiten blijken het meest gewild te zijn door de respondenten, op basis van de interesse in activiteiten gecombineerd met de invloed van de activiteiten op de beleving waaruit een score (gebaseerd op de 5-puntenschaal van Pruyn) per activiteit tot stand kwam. De vier activiteiten met de hoogste scores zijn muziek (zoals bands of singer-songwriters) met een 10,96, meet & greets met een 10,16, voorprogramma's (zoals jong talent) met een 9,5 en inleidingen met een 9,2.

Vanuit de verkregen resultaten uit het onderzoek zijn drie aanbevelingen geschreven, waardoor de gewenste situatie en de doelstelling van het onderzoek (*onderzoek doen naar welke mogelijkheden er zijn om de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten voor de bezoekers te vergroten, waardoor de continuïteit van het Posthuis Theater in de toekomst gewaarborgd kan worden*) behaald kunnen worden.

Aanbeveling 1: verbeter de beleving van de bezoekers na afloop van een bezoek aan het Posthuis Theater door het versturen van feedbacknieuwsbrieven, feedback berichten op de website/Facebook/Twitter te plaatsen en een feedback mogelijkheid op papier te creëren.

Aanbeveling 2: verwerk meer educatie in het aanbod rondom voorstellingen door middel van het aanbieden van cursussen, workshops en inleidingen, die passen bij de voorstelling.

Aanbeveling 3: zet de hoogst beoordeelde activiteiten in om een aantrekkelijker beleving te creëren: muziek (afterparty's en singer-songwriters/bands), voorprogramma's (jong talent) en inleidingen (informatieoverdracht).

De aantrekkelijkheid van de podiumkunsten binnen het Posthuis Theater wordt vergroot door de invoeren van de drie aanbevelingen. Hierdoor wordt voldaan aan de doelstelling van het onderzoek en de gewenste situatie wordt hiermee behaald.

Summary

Visitors expect “een belevingsbestemming voor een avondje uit”, says Faché (2012, p. 33). Solely a theatre performance is therefore not enough anymore. Visitors want a complete experience (Faché, 2012).

This need from the visitors has also become visible at the Posthuis Theater, a middle-small theatre in Heerenveen, because of the receding ticket sales. The Posthuis Theater wonders now how the attractiveness of the performing arts can be increased, in order to increase the number of visitors again and thereby securing the continuity. Therefore, this research has started, to find an answer for the Posthuis Theater on the following research question: *How can the Posthuis Theater increase the attractiveness of the performing arts within the theatre for visitors, in order to ensure the continuity in five years?*

The research focuses on (1) the trends and developments in the Dutch theatres regarding both experience and activities around the performing arts, (2), the current experience of the visitors of the Posthuis Theater, (3) a SWOT analysis focused on the Posthuis Theater and finally, (4) the wishes and needs of the customers of the Posthuis Theater related to the activities around the performing arts in the Posthuis Theater.

An experience is only attractive, when this contains enough of all four domains of the experience realms: entertainment, education, aesthetics and escapism (Pine & Gilmore, 2011). In addition, according to Shaw (2007), Kuiper and Smit (2011) and Boswijk and Peelen (2008), emotions of visitors influence the experience to a great extent. Also, according to Falk and Dierking (2013), an experience consists of multiple phases; (1) before, (2) during and (3) after the visit. All three phases affect the experience.

After the conducted desk- and field research, as well qualitative as quantitative, the results of the four sub-questions have been collected and analysed, where after conclusions and recommendations are written.

The trends and developments in the Dutch theatres regarding experience are location theatre, digitalisation, cultural education, engage the public, increase in needs for experiences, cultural participation and temporarily and special offerings. In terms of activities, the following trends and developments exist in the Dutch theatres: theme-nights, ladies nights, after parties, meet & greets, dinner/theatre packages, courses and workshops, tours and a digital season guide. Therefore, there are certainly opportunities for the Posthuis Theater to use these activities, because the Posthuis Theater offers at this moment relatively few extra activities around the performing arts, especially compared to other theatres in the Netherlands. There is already partially responded to a number of trends and developments, but there can still be made more use of, because there is a real need for these trends and developments.

The survey that was spread to all customers of the Posthuis Theater of the last four years, show that the visitors find that one of the four domains of the experience realms insufficiently comes forward during a visit in the Posthuis Theater, namely education. Nevertheless, their expectations of the experience are in line with the actual experience. Also, the results show that the right emotions are evoked during a visit in the theatre, namely joy. Furthermore, respondents indicate that of the three

phases of a visit, the experience after the visit of the Posthuis Theatre is being experienced as the least positive one.

Therefore, the Posthuis Theater needs to apply the domain education more, in order to increase the attractiveness of the experience even more. This allows to create a surprisingly positive effect.

The SWOT analysis of the Posthuis Theater, which was examined based on three interviews and desk research, has shown that the strengths of the Posthuis Theater are the quality of the programming, the quality of the employees, the connection with the society and the accommodation. However, these strengths can also become weaknesses and vice versa. The weaknesses are: the small size of the building, vulnerability in change processes, internal communication and the focus on performing arts.

The opportunities in the market for the Posthuis Theater proved to be: need for information transfer, poor quality television programs, partnerships, local, need for experience and aging. Again, the opportunities can become threats and vice versa. The threats are: substitutes, increasing length of the Dutch people, saturation of the performing arts, numerical influences, politics concerning subsidies and aging here as well. With the use of the DESTEP method, it appears that the focus for the Posthuis Theater lies with the social-cultural factor, because this DESTEP factor offers the most opportunities and threats for the Posthuis Theater.

The last sub-question shows via the spread surveys that respondents are actually interested in extra activities around the performing arts in the Posthuis Theater. Four activities appear to be the most wanted by the respondents, based on the interest in activities, combined with the influence of the activities on the experience from which a score (based on the 5-point scale from Pruyn) per activity was given. The four activities with the highest scores are music (such as bands or singer-songwriters) with a 10.96, meet & greets with a 10.16, opening acts (such as young talent) with a 9.5 and introductions with a 9.2.

From the obtained results from the research, three recommendations have been written, in order to reach the desired situation and the goal of the research (*research into the possibilities to increase the attractiveness of the performing arts for the visitors, in order to provide continuity of the Posthuis Theater for the future*).

Recommendation 1: improve the experience of the visitors after the visit to the Posthuis Theater by sending feedback newsletters, posting feedback messages on the website/Facebook/Twitter and by creating a feedback option on paper.

Recommendation 2: implement more education in the activities around the performing arts by means of courses, workshops and introductions, which match the performing arts.

Recommendation 3: implement the top-rated activities in order to create a more attractive experience: music (after parties and singer-songwriters/bands), opening acts (young talent) and introductions (information transfer).

The attractiveness of the performing arts within the Posthuis Theater will increase by means of the implementation of the three recommendations. Hereby, the goal of the research will be met and the desired situation will be reached.

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Interviewvragen A. Knol

Bijlage 2: Transcript interview met A. Knol

Bijlage 3: Enquête

Bijlage 4: Resultaten enquête

Bijlage 5: Interviewvragen SWOT

Bijlage 6: Transcript interview met G. Wolters

Bijlage 7: Transcript interview met A. Dijkhuizen

Bijlage 8: Transcript interview met H. de Vries

Bijlage 9: Authenticiteitsverklaring Leisure Management

1. Inleiding

In de inleiding komt de context van het onderzoek aan bod. Hierin wordt het probleem besproken en de aanleiding van waaruit het probleem is ontstaan. Ook zal de opdrachtgever (Posthuis Theater) beschreven worden en hoe de huidige situatie er nu uit ziet met betrekking tot het onderzoek. Vervolgens wordt de doelstelling gegeven en tot slot komen de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen aan bod.

1.1. Contextanalyse

“De beleveniseconomie is bezig aan een ware opmars en eist van culturele instellingen dat ze niet alleen de waarde van hun producten garanderen, maar bezoekers een totaalbeleving bieden.” (Faché, 2012, p. 32). Faché is een gepensioneerde hoogleraar van de Universiteit van Gent en specialist in de industrie van toerisme en vrije tijd.

Deze beschrijving van hoogleraar Faché laat zien dat alleen het aanbieden van een voorstelling niet meer genoeg is. Bezoekers willen meer. Theaters moeten zich er daarom van bewust zijn dat beleving en extra activiteiten naast het reguliere aanbod van groot belang is, als ze de concurrentie in de vrijetijdsindustrie voor willen blijven en hun eigen bezoekers willen blijven aantrekken.

Dit geldt ook voor het Posthuis Theater. Het probleem is zichtbaar geworden bij een dalende kaartverkoop. Bezoekers willen niet alleen maar een voorstelling zien, maar verwachten volgens Faché “een belevingsbestemming voor een avondje uit” (2012, p. 33).

Maar ook de vergrijzing in Nederland, de bezuinigingen op de kunst- en cultuursector, de kwaliteit van voorstellingen en het groeiende aanbod in de vrijetijdssector waaronder Netflix, waarbij online series en films bekeken kunnen worden, vormen een bedreiging voor de kaartverkoop van het Posthuis Theater en vormen daardoor de mogelijke oorzaken van het probleem. Deze diverse bedreigingen die in de industrie op zijn komen zetten, zorgen er bijvoorbeeld voor dat de doelgroep van het Posthuis Theater meer mogelijkheden heeft om zichzelf te vermaken, waardoor het Posthuis Theater maar een klein deel is binnen deze mogelijkheden. De gevolgen van dit probleem is dat het bezoekersaantal afneemt en daardoor het voortbestaan van het Posthuis Theater in gevaar komt. De aantrekkelijkheid van het Posthuis Theater moet daarom vergroot worden, om deze bedreigingen zo veel mogelijk te verkleinen en daardoor de doelgroep weer naar het theater te trekken. De gewenste situatie is dat het Posthuis Theater op zo’n manier aantrekkelijk gemaakt kan worden, waardoor de bedreigingen vervallen en het publiek weer naar het theater wordt getrokken. Hiervoor is onderzoek nodig om uit te zoeken op welke manier het Posthuis Theater aantrekkelijk gemaakt kan worden voor deze bezoekers. Ook moeten de bedreigingen in beeld gebracht worden. Hier kan de organisatie op inspelen, door de sterke punten van het Posthuis Theater en kansen in de markt te gebruiken om de aantrekkelijkheid te vergroten. Inzicht in deze aspecten is dus nodig om de gewenste situatie te bereiken. Het vakgebied waarin dit onderzoek ligt, is marketing binnen de theatersector.

Situatieschets Posthuis Theater

Het Posthuis Theater is een middelklein theater gelegen in Heerenveen en staat sinds 1885 bekend als een theater waar voorstellingen worden aangeboden. Gemiddeld worden er zo’n 100 voorstellingen per jaar aangeboden. Deze programmering is zeer divers, alle genres komen voorbij, van traditioneel tot modern. Het theater heeft drie zalen, waarvan de Theaterzaal, met plek voor 380 bezoekers, gebruikt wordt voor theatervoorstellingen. De overige twee zalen, de Sociëteitszaal en de Jachtweide, worden veelal voor verhuur gebruikt, waarbij de Jachtweide af en toe ingezet wordt voor

kleine voorstellingen. De afdeling marketing en PR van het Posthuis Theater, die opdracht gegeven heeft voor dit onderzoek, wordt vertegenwoordigd door H. de Vries, waarbij hij jaarlijks ondersteuning krijgt van een stagiaire. De afdeling marketing en PR verzorgt de gehele marketing van de voorstellingen die in het Posthuis Theater staan, standaard door middel van nieuwsbrieven, een seizoensgids, de website, sociale media (Twitter en Facebook) en persberichten in de krant (in de Heerenveense-, de Jouser- en af en toe de Leeuwarder Courant).

Het Posthuis Theater stelt zichzelf nu de vraag of het theater qua podiumkunsten nog wel aantrekkelijk genoeg is voor haar bezoekers. En is het bestaansrecht van het Posthuis Theater over een aantal jaar nog wel te garanderen? H. de Vries merkt tijdens het werk in het Posthuis Theater, wat hij al jarenlang doet, dat inderdaad het aanbieden van podiumkunsten niet meer genoeg is. Aan de dalende kaartverkoop, wat voor grote onzekerheid in het bedrijf zorgt, is dit probleem zichtbaar geworden. Door onderzoek te doen naar de behoeften van de specifieke doelgroep van het Posthuis Theater, kan de aantrekkelijkheid binnen Posthuis Theater voor die specifieke doelgroep vergroot worden. Ook de bedreiging van de dalende kaartverkoop kan hierdoor geneutraliseerd worden en zelfs worden omgebogen naar een stijgende kaartverkoop. Binnen het Posthuis Theater wordt dit al deels gedaan, door bijvoorbeeld een inleiding vooraf op de voorstelling, of de aankleding voor de kersmusical waarbij kinderen spelletjes kunnen spelen die bij de sfeer van de voorstelling past en een bandje buiten optreedt om publiek naar binnen te halen en de kerstsfeer te creëren. Dit wordt echter niet bij alle voorstellingen gedaan. Slechts bij enkele voorstellingen komt dit voor (persoonlijke communicatie, 3 november 2014). Meer hierover in 1.4.

Binnen dit onderzoek zal daarom een oplossing gevonden worden om het Posthuis Theater aantrekkelijker te maken voor haar specifieke doelgroep, rondom de voorstellingen. Hiermee wordt het creëren van een beleving of het extra aanbieden van bepaalde activiteiten bedoeld, die voor of na een voorstelling worden aangeboden. Gedurende het onderzoek is het van groot belang om er achter te komen wat de bezoekers van het Posthuis Theater belangrijk vinden tijdens een bezoek van een voorstelling in het Posthuis Theater. De gehele beleving daar omheen. Maar ook zal onderzocht worden of de bezoekers wel behoefte hebben aan extra beleving. Of zijn ze hier juist niet in geïnteresseerd? Wat willen bezoekers als ze een voorstelling bezoeken? De mogelijkheid tot eten en drinken binnen het Posthuis Theater? Het ontmoeten van mensen, meer achtergrond informatie over bepaalde moeilijke onderwerpen met betrekking tot de voorstelling, of de mogelijkheid tot het kopen van artikelen met betrekking tot de voorstelling? Dus wat zijn de wensen en behoeften van de bezoekers rondom de voorstelling? Hieruit kan ook voortvloeien dat bezoekers helemaal geen behoefte hebben aan een extra beleving, maar dat er juist een andere reden is voor de dalende kaartverkoop.

Belangen

Waarom is het van belang dat het Posthuis Theater blijft bestaan? De constatering dat de continuïteit van het Posthuis Theater in gevaar kan komen, wat hierboven beschreven is, zorgt ervoor dat meerdere belangen in gevaar komen. De continuïteit is daarom niet alleen van belang voor het theater zelf, maar ook voor andere belanghebbenden. Het Posthuis Theater heeft namelijk een cultureel, economisch en maatschappelijk sociaal belang in de samenleving. Het onderzoek is daarom zowel een cultureel, economisch als een maatschappelijk sociale context.

Cultureel belang

Het culturele belang komt naar voren door het aanbieden van podiumkunsten. Als het Posthuis Theater niet meer in staat is om podiumkunsten aan te bieden, verliest Heerenveen een deel van het

culturele aanbod (H. de Vries, persoonlijke communicatie, 3 november 2014).

Om het culturele aanbod in Heerenveen te behouden, is de continuïteit van het Posthuis Theater met betrekking tot het aanbieden van podiumkunsten van belang. Het onderzoek kan er daarom voor zorgen dat dit culturele belang gewaarborgd wordt, want zodra er manieren gevonden worden die voor een langere continuïteit van het Posthuis Theater zorgen, wordt er tegelijkertijd ook een deel van het culturele aanbod in Heerenveen behouden.

Economisch belang

H. de Vries stelt dat naast dit culturele belang het Posthuis Theater een economisch belang heeft. Dit economische belang is net zoals het culturele belang veel breder dan alleen maar het Posthuis Theater zelf. Het Posthuis Theater trekt namelijk ook een heel scala aan omzet mee voor de leisure beroepspraktijk, namelijk de omliggende bedrijven van het Posthuis Theater, zoals de horeca en winkels in Heerenveen. De bezoekers van een voorstelling in het Posthuis Theater gaan voor of na een voorstelling uit eten, gaan winkelen, of kopen een bepaald boek dat over de voorstelling gaat. De omliggende bedrijven profiteren daardoor van de bezoekers die naar een voorstelling in het Posthuis Theater gaan (persoonlijke communicatie, 3 november 2014).

Voor deze omliggende bedrijven zoals winkels en restaurants is het Posthuis Theater dus ook van belang. Wanneer het Posthuis Theater in Heerenveen wegvalt, zal dit ook invloed hebben op deze omliggende bedrijven. Het onderzoek, dat voor een langere continuïteit van het Posthuis Theater kan zorgen, draagt daarom ook bij aan het behouden van het economische belang, wat de omliggende bedrijven beïnvloedt. Het vinden van een oplossing voor het probleem is daarom ook voor deze omliggende bedrijven van belang.

Sociaal maatschappelijk belang

Tot slot heeft het Posthuis Theater een sociaal en maatschappelijk belang in de samenleving. Het theater zorgt voor het samenbrengen van mensen, wat de leefbaarheid in Heerenveen vergroot. H. de Vries stelt namelijk dat wanneer voorzieningen zoals het Posthuis Theater wegvallen, de gemeenschap uit elkaar valt. Theater is namelijk een ontmoetingsplek voor mensen. Als er niet voor meer aantrekkelijkheid gezorgd kan worden, wat voor een verhoging in kaartverkoop moet zorgen, dan kan dit belang niet meer worden gewaarborgd met betrekking tot het Posthuis Theater (persoonlijke communicatie, 3 november 2014).

Daarom is dit onderzoek ook voor de gemeenschap in Heerenveen van belang. Het Posthuis Theater is echter de partij die het meeste waarde hecht aan een oplossing van het probleem. De betrokkenen van deze situatie zijn alle medewerkers van het Posthuis Theater en de klanten van het Posthuis Theater (vanwege het feit dat zij voor de teruglopende kaartverkoop zorgen).

Conclusie contextanalyse

Geconcludeerd, met het zoeken naar diverse mogelijkheden om de aantrekkelijkheid rondom de voorstellingen van het Posthuis Theater te vergroten, kan de continuïteit van het Posthuis Theater worden gewaarborgd in de toekomst. Vervolgens kan dit leiden tot het behoud van de drie belangen: het culturele belang, het economische belang en het maatschappelijk sociale belang, wat alle drie invloed heeft op de gemeenschap in Heerenveen en omstreken. Dit onderzoek is daarom relevant voor meerdere partijen: het Posthuis Theater zelf, de omliggende bedrijven en de gemeenschap in Heerenveen. Het belang van het onderzoek is daarom groot en het Posthuis Theater onderkent dit goed, omdat dit probleem de continuïteit van het theater in gevaar brengt.

1.2. Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek kan als volgt geformuleerd worden:

Onderzoek doen naar welke mogelijkheden er zijn om de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten voor de bezoekers te vergroten, waardoor de continuïteit van het Posthuis Theater in de toekomst gewaarborgd kan worden.

Door verschillende mogelijkheden te vinden voor het aantrekkelijk maken van het Posthuis Theater, wordt de kans van continuïteit van het Posthuis Theater groter geacht. Op het moment dat er minder gebruik wordt gemaakt van een instelling, waardoor de functie niet meer uitgeoefend kan worden of dat het theater dus niet meer kan functioneren, wordt een theater gedwongen om zich op een andere manier naar de klant te richten. Door de aantrekkelijkheid van het theater te vergroten, kan de continuïteit van het Posthuis Theater gewaarborgd worden. Het Posthuis Theater kan verwachten dat hier onderzoek naar gedaan wordt en inzicht verkregen wordt in deze situatie, waarna aanbevelingen geschreven kunnen worden die het Posthuis Theater vervolgens kan implementeren om aan de doelstelling van dit onderzoek te voldoen. Na afloop kan bepaald worden of er voldoende inzicht is verkregen in de verschillende mogelijkheden om de aantrekkelijkheid te vergroten, door na te gaan of de aanbevelingen daadwerkelijk bijdragen aan de eerder vermeldde gewenste situatie die door middel van dit onderzoek behaald moet worden en of dit realiseerbaar is binnen vijf jaar.

1.3. Onderzoeksvraag & deelvragen

Vanuit de contextanalyse en de doelstelling is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Op welke wijze kan het Posthuis Theater de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten binnen het theater voor bezoekers vergroten, om de continuïteit over vijf jaar te waarborgen?

Dit valt binnen het vakgebied marketing, doordat een grotere aantrekkelijkheid gewenst is.

Deze onderzoeksvraag kan met behulp van de onderstaande deelvragen worden beantwoord:

1. Welke trends en ontwikkelingen spelen momenteel bij de Nederlandse theaters met betrekking tot het aanbieden van beleving en activiteiten rondom voorstellingen in theaters?
2. Hoe beleven de klanten van het Posthuis Theater een bezoek aan dit theater?
3. Wat zijn de sterke en zwakke punten van het Posthuis Theater en waar liggen de kansen en bedreigingen?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater, met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater?

Trends en ontwikkelingen bieden inzicht in wat momenteel in de markt speelt met betrekking tot de aantrekkelijkheid van een bedrijf vergroten. De trends en ontwikkelingen kunnen ook bijdragen aan het Posthuis Theater, door de implementatie hiervan, mochten de bezoekers hierin geïnteresseerd zijn. Dit wordt vervolgens onderzocht in deelvraag vier, over de wensen en behoeften van de bezoekers. Deze aantrekkelijkheid wordt ook ondersteund en gevormd door de beleving die een bedrijf creëert. Door inzicht te krijgen in wat de huidige beleving is van de bezoekers van het Posthuis Theater, kan de beleving naar een hoger niveau worden getild, waardoor de aantrekkelijkheid van het theater en daarmee de continuïteit wordt vergroot. Wanneer een SWOT analyse wordt uitgevoerd op het Posthuis Theater, wordt inzicht verkregen in de sterke en zwakke punten van het theater en de kansen en bedreigingen in de markt. Dit inzicht wordt gebruikt om strategieën voor het

Posthuis Theater te creëren, waardoor de aantrekkelijkheid en daarmee de continuïteit vergoot kan worden. Tot slot wordt onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater. Door inzicht hierin te krijgen, kan met ondersteuning van literatuur aanbevelingen geschreven worden om de aantrekkelijkheid van het theater te vergroten, doordat er specifiekere rekening wordt gehouden met deze wensen en behoeften van het theater. De theoretische onderbouwing van de deelvragen kan worden gevonden in Hoofdstuk 1.6 (Onderzoeksmethode) en Hoofdstuk 2 (Literatuuronderzoek). In Hoofdstuk 2 staan ook de centrale begrippen, de definities hiervan en de relatie hiertussen vermeld.

1.4. Huidige activiteiten- en beleavingsaanbod Posthuis Theater

Het Posthuis Theater biedt op dit moment al enkele activiteiten en beleving aan voor haar bezoekers. In 1.1.1. stelde H. de Vries al dat er inleidingen op voorstellingen worden gegeven en dat de jaarlijkse kerstmusical aangekleed wordt met bijvoorbeeld spelletjes in de sfeer van de voorstelling voor kinderen en een bandje dat buiten speelt om kerstsfeer te creëren en publiek naar binnen te halen. De marketing en PR medewerker geeft echter aan dat dit lang niet bij alle voorstellingen gebeurt. Slechts bij enkele voorstellingen wordt gebruik gemaakt van extra activiteiten waarmee een beleving gecreëerd wordt. In het verleden bood het Posthuis Theater ook de mogelijkheid om voorafgaand aan de voorstelling te dineren, maar in verband met financiële redenen is hiervan afgezien (persoonlijke communicatie, 3 november 2014).

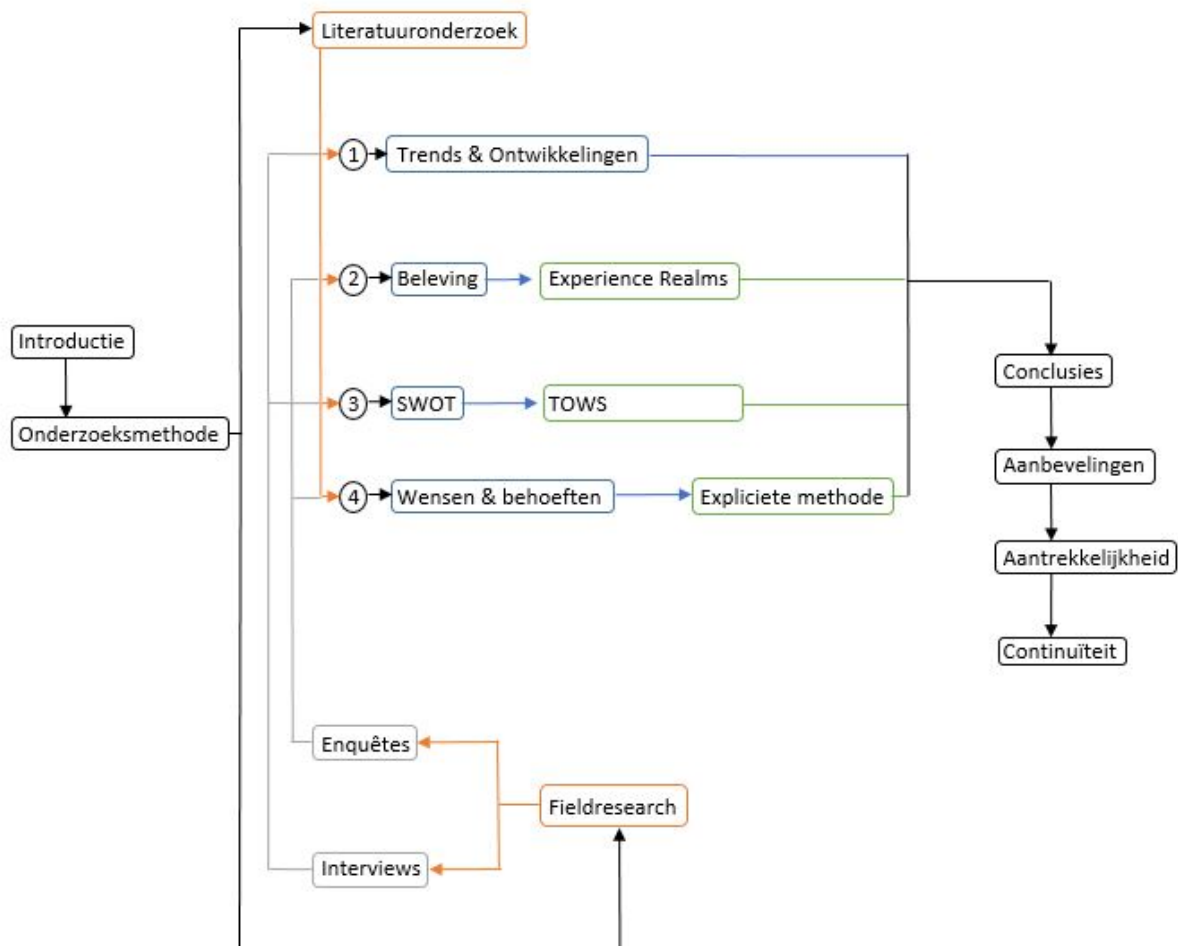
Deze beleving en activiteiten rondom de voorstellingen zijn een paar voorbeelden die het theater aanbiedt. Het Posthuis Theater biedt namelijk de volgende activiteiten aan in theaterseizoen 15/16 om de beleving van de bezoekers te vergroten: inleidingen, nagesprekken, ladiesnight, meet & greets, kinderactiviteiten, aftrap van twee genres, verstoppertje en een Heimwee Café. Daarnaast biedt het Posthuis Theater de unieke locatievoorstelling Wonderen in het Woud aan in Oranjewoud, over het leven van de 250 jaar geleden overleden Marijke Meu, familie van de Oranjes. Haar leven wordt door middel van diverse scènes in het bos tot leven gebracht (Posthuis Theater, 2015).

Er worden inleidingen aangeboden bij de volgende voorstellingen: De klucht van de Koe, Sneeuwwitje, Ventoux, Hoe Mooi Alles, Antigone Unplugged, Heimwee nei Hurdegaryp, Ballet Bubbles, Not The Tommy Cooper Story en Macbeth. Een nagesprek wordt aangeboden bij de voorstelling Ballet Bubbles. Daarnaast wordt één keer per jaar (i.v.m. de financiën) een ladiesnight georganiseerd. Afgelopen seizoen (13/14) bij de voorstelling De Vagina Monologen, dit seizoen (14/15) bij de voorstelling Powervrouwen en komend seizoen (15/16) bij de voorstelling Nonsens. De meet & greets die plaatsvinden in het Posthuis Theater vinden na vrijwel elke voorstelling plaats, waarbij de artiesten in de foyer komen. Hierbij krijgt het publiek de kans om met de artiesten te praten of op de foto te gaan. Bij de voorstelling Ballet Bubbles en Het Zandkasteel wordt speciaal een meet & greet georganiseerd waar iedereen bij kan zijn. Bij Het Zandkasteel kunnen de kinderen op de foto met Sassa & Toto, twee figuren uit de voorstelling en bij Ballet Bubbles kunnen de bezoekers met de dansers praten. Ook biedt het Posthuis Theater diverse kinderactiviteiten aan. In seizoen 15/16 kunnen kinderen een workshop schermen volgen bij de voorstelling 4 Muskietiers, bij Wintercircus Martin Hanson kunnen kinderen een circusworkshop volgen en een kindermenu bestellen en bij de voorstelling Hotel Perdu is een ruilkast aanwezig (een kast waarin kinderen hun oude speelgoed kunnen plaatsen en om kunnen ruilen met speelgoed van andere kinderen). Daarnaast biedt het Posthuis Theater twee aftrappen van twee verschillende genres aan: opera en dans. Het Posthuis Theater heeft een samenwerking met Schouwburg De Lawei op het gebied van deze twee genres en gezamenlijk worden deze aftrappen georganiseerd, beiden vinden plaats in het Posthuis Theater. Deze aftrappen laten bezoekers het aanbod van deze twee genres zien van beide

theaters: zowel de opera- en dansvoorstellingen van het Posthuis Theater als die van De Lawei komen hier voorbij. Ook biedt het Posthuis Theater bij de voorstelling van Fred Florusse de mogelijkheid om verstoppertje te spelen aan. Dit is geïnspireerd op de hype die is ontstaan bij IKEA, waarbij grote groepen mensen zich aanmeldden om gezamenlijk in de IKEA verstoppertje te spelen. Tot slot biedt het Posthuis Theater een Heimwee Café aan bij de voorstelling Heimwee nei Hurdegaryp, waarvan de invulling nog niet bekend is (Posthuis Theater, 2015).

1.5. Structuur van het onderzoek

Het onderzoek zal volgens een bepaalde structuur verlopen. Allereerst zal een literatuuronderzoek voor de nodige kennis en informatie zorgen, wat ter ondersteuning tijdens het onderzoek toegepast zal worden, om zo een onderzoek op basis van erkende literatuur te creëren. Na het literatuuronderzoek zullen de deelvragen onderzocht worden met behulp van deskresearch en fieldresearch, waarna de bijbehorende conclusies en aanbevelingen met betrekking tot de onderzoeksvraag geschreven kunnen worden. In Figuur 1 is de structuur van het onderzoek samengevat.



Figuur 1. Structuur onderzoek.

1.6. Onderzoeksmethode

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden en daarmee ook de onderzoeksvraag, worden er diverse methoden gebruikt. Een combinatie tussen kwalitatieve en kwantitatieve dataverzameling is gekozen, om de betrouwbaarheid van het onderzoek naar een hoger niveau te tillen. Daarnaast worden er diverse technieken toegepast om een antwoord te krijgen op de deelvragen. Welke methoden en technieken worden tijdens dit onderzoek gebruikt en waarom? Dat komt nu aan bod.

1.6.1. Methoden

Met betrekking tot dit onderzoek zal een combinatie van desk research en field research worden uitgevoerd en een combinatie tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Allereerst wordt een literatuurstudie uitgevoerd, die ondersteuning biedt voor de toepassing op het Posthuis Theater. Dit valt onder desk research.

Saunders, Lewis en Thornhill (2011) geven aan dat een goed literatuuronderzoek inzicht geeft in het onderwerp van je onderzoek. De deductieve onderzoeksmethode zal tijdens dit onderzoek gebruikt worden, waarbij theorie getest wordt in de werkelijkheid. Theoretische modellen kunnen dus ondersteuning bieden, waarbij de gegevens die vanuit het onderzoek naar voren komen met deze modellen getest worden.

Daarnaast geven Saunders et al. (2011) aan dat literatuuronderzoek het voordeel geeft dat er onderwerpen naar voren komen waar nog niet aan gedacht is, maar wat wel relevant kan zijn voor het onderzoek.

Zoals Saunders et al. (2011) aangeven zijn er geen onderzoeksmethoden die beter zijn dan de ander. Het belangrijkste in het kiezen van een onderzoeksmethode is de vraag of met die onderzoeksmethode de deelvragen en uiteindelijk de onderzoeksvraag beantwoord kan worden.

Field research zal tijdens het onderzoek gebruikt worden, om inzicht te krijgen in gegevens die binnen de literatuurstudie en desk research niet gevonden kunnen worden. Binnen field research kan gekozen worden tussen kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Verhoeven (2011) stelt dat onderzoek met cijfermatige gegevens kwantitatief onderzoek wordt genoemd. Bij kwalitatief onderzoek speelt de diepgang in onderzoeksresultaten een grotere rol. Hierbij worden minder cijfermatige gegevens gebruikt, maar juist de achterliggende gedachte speelt hierbij een grote rol. De interactie met de onderzoeksdoelgroep is hierbij een belangrijk onderdeel, omdat hier naar meer informatie gevraagd kan worden.

Nu zal er dieper worden ingegaan op de verschillende onderzoeksmethoden.

1.6.1.1. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Zowel kwalitatief onderzoek als kwantitatief onderzoek hebben voor- en nadelen. Kwalitatief onderzoek wordt als minder betrouwbaar geacht volgens Verhoeven (2011). De onderzoeksdoelgroep is erg klein in vergelijking met kwantitatief onderzoek. Echter, kwantitatief onderzoek biedt alleen oppervlakkige gegevens. Diepgaande informatie is hierbij niet bekend. De betrouwbaarheid is hierbij wel groot, maar veel inzicht in de beweegredenen hier achter is er niet. Kwalitatief onderzoek biedt dus minder betrouwbaarheid maar veel diepgang en kwantitatief onderzoek biedt betrouwbaarheid maar geen diepgang. Echter, kwalitatief onderzoek betekent niet meteen onbetrouwbaarheid. De kans op onbetrouwbare gegevens is hier slechts groter.

Vanuit deze gedachtegang is gekozen voor een combinatie van kwalitatief onderzoek én kwantitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek

Onder het kwantitatieve onderzoek is gekozen voor enquêtes. Deze deductieve methode is volgens Saunders et al. (2011) een handige methode om een grote hoeveelheid aan gegevens binnen te halen, vanuit een grote populatie. Deze methode is toegankelijk voor mensen, omdat het zo gestructureerd opgezet wordt, dat het makkelijk te begrijpen is. Wat van groot belang is bij het gebruik van enquêtes, is dat de steekproef representatief moet zijn. Er moet daarom voldoende tijd worden uitgezet om de enquêtes te creëren en te testen en deze vervolgens door voldoende mensen te laten invullen. Daarnaast kost het analyseren van de resultaten die verkregen zijn vanuit de enquêtes ook veel tijd. Nadat de enquêtes zijn opgezet, zal er een pilot plaatsvinden. Deze pilot zorgt ervoor dat de vragen zo geformuleerd zijn, dat het voor iedereen duidelijk is wat er mee bedoeld wordt en wat er als antwoord verwacht wordt. De resultaten van de pilot zullen verwerkt worden in de definitieve versie van de enquêtes, waarna het echte onderzoek uitgevoerd kan worden. De pilot enquêtes worden onder 10 mensen verspreid, waarna de analyse plaats zal vinden. Wanneer blijkt dat de enquêtevragen onduidelijk zijn, zal dit doorgevoerd worden, zodat de betrouwbaarheid van de echte antwoorden tijdens het onderzoek vergroot wordt.

Er worden enquêtes opgesteld om **deelvraag twee en deelvraag vier** te kunnen beantwoorden. Hoe beleven de klanten van het Posthuis Theater een bezoek aan dit theater? En wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater, met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater? Nadat de resultaten van de enquêtes voor deze deelvragen binnen zijn, kunnen de resultaten verwerkt worden in grafieken en figuren, waardoor de resultaten van de enquêtes overzichtelijk worden weergegeven. De enquêtes worden door middel van de expliciete methode opgesteld, volgens de theorie van Pruyn (2014). Hieronder kan gelezen worden welke theorieën worden toegepast binnen de enquêtes en de redenering hier achter.

Pruyn (2014) geeft aan dat de expliciete methode een mogelijkheid is tot het meten van een imago van bedrijven. Respondenten krijgen een lijst met vragen, waarbij ze het imago van het bedrijf moeten beoordelen aan de hand van een aantal vooraf geselecteerde adjectieven. De beoordeling gaat aan de hand van een x-puntenschaal. Hierbij geldt dat x diverse waarden kan zijn, zoals drie, vijf of 7. De meest voorkomende vorm is de vijf punten schaal. Voorbeelden van de geselecteerde adjectieven zijn de prijs, innovatieniveau en kwaliteit van het product of de dienst. De auteur geeft verder aan dat deze methode niet onderzoekt in hoeverre de respondenten de geselecteerde adjectieven van belang vinden. Als de klantvriendelijkheid erg groot is, maar de respondenten daar veel minder waarde aan hechten dan aan de kwaliteit van het product of de dienst zelf, kan dit een verkeerd beeld geven. Om dit probleem op te lossen, kunnen belangen aan de adjectieven gekoppeld worden. Er kunnen daarom twee vragen gesteld worden, zoals: bedrijf x is innovatief. Hierop kunnen respondenten een antwoord geven door middel van de vijf punten schaal. Daarnaast kan deze vraag gesteld worden, om inzicht te krijgen in hoe belangrijk dit is voor de respondenten. Hierop kan met dezelfde schaal antwoord gegeven worden, van zeer goed tot zeer slecht bijvoorbeeld. Door deze benadering wordt de expliciete methode kwalitatief beter en diepgaander, waardoor de uitkomsten betrouwbaarder zijn. Per adjectief kan vervolgens het imago worden bepaald, door middel van de volgende formule: $A = \sum O_i \times W_i$. De scores moeten punten toegedeeld krijgen, zoals 0 tot en met 5. O_i staat voor de eerste vraag, dus de overweging of het bedrijf innovatief is of niet. W_i staat voor de tweede vraag, dus de waardering of ze dat onderdeel van belang vinden of niet. Door deze te vermenigvuldigen en vervolgens al deze vermenigvuldigingen van alle adjectieven bij elkaar op te

tellen, kunnen de bedrijven kwalitatief goed met elkaar vergeleken worden.

In dit onderzoek wordt echter de expliciete methode toegepast om de wensen en behoeften van de bezoekers van het Posthuis Theater in beeld te krijgen. De activiteiten die naar voren komen in het theoretische kader worden onderzocht met de vijf-puntenschaal, waarbij twee vragen per activiteit gesteld worden: hoe hoog de interesse in de activiteit is en de invloed van de activiteit op de beleving. Hieruit komen twee scores per activiteit die in de formule geplaatst kunnen worden om één beeld per activiteit te creëren. Vervolgens kunnen de scores van de activiteiten met elkaar vergeleken worden om inzicht te krijgen in hoe aantrekkelijk de activiteiten ten opzichte van elkaar zijn. De reden van het gebruik van de 5-puntenschaal en niet een ander cijfer, is dat deze score van vijf vermenigvuldigd kan worden met twee, waardoor het aantal op tien uitkomt. Deze verdeling is veelgebruikt in Nederland, waardoor de schaalverdeling van vijf het meest gemakkelijk is om te gebruiken en om de scores te kunnen beoordelen. De gedachtegang van Pruyn wordt dus toegepast op het Posthuis Theater, maar nu ligt de focus op onderzoek naar de wensen en behoeften in plaats van op het imago.

Het voordeel van deze methode is dat al snel duidelijk wordt wat de respondenten willen en hoe dit de beleving beïnvloedt. Dit wordt bij verschillende activiteiten gemeten, waardoor het meer diepgang heeft dan slechts één activiteit te onderzoeken. Het geeft daarom meer inzicht in de wensen en behoeften van de respondenten. Zodra dit duidelijk is, kan worden bepaald waar een bedrijf zich op moet focussen, om nog beter aan de behoeften van de klant te voldoen. Het nadeel van deze methode is echter dat wanneer de vragenlijst te lang wordt, de kwaliteit van de resultaten achteruit gaat, omdat de respondenten niet meer de motivatie hebben om de hele vragenlijst in te vullen. Dit kan worden opgelost door alleen de belangrijkste activiteiten te onderzoeken die de beleving kunnen beïnvloeden (Pruyn, 2014).

In totaal wordt er één enquête opgesteld en verspreid. De vragen voor beide deelvragen worden gecombineerd in de enquête. De beleving van de bezoekers en de wensen en behoeften van de bezoekers van het Posthuis Theater worden hiermee onderzocht. De enquête wordt verspreid onder alle bezoekers van de afgelopen vier jaar van het Posthuis Theater, via een nieuwsbrief waarin een link geplaatst wordt naar Google Forms, waar de enquête ingevuld kan worden.

De enquêtevragen zijn ook gebaseerd op de theorie van Pine en Gilmore, waarbij de Experience Realms centraal staan. Dit model wordt toegepast binnen het onderzoek en daardoor worden de uiteindelijke resultaten ondersteund met dit model, om zo de creatie van een belevenis te verbeteren op basis van literatuur. Deze theorie zorgt er dan uiteindelijk voor dat alle informatie over de bezoekers beschikbaar is om daarmee een goede beleving te kunnen creëren. De vier onderdelen van het belevenismodel (leren, esthetiek, amusement en ontspanning) kunnen bijdragen aan het onderzoek naar de wensen en behoeften van de bezoekers met betrekking tot beleving binnen het theater. Hierdoor zijn de resultaten van de enquête specifiek. Dit model wordt dus ingezet om te onderzoeken in hoeverre de vier domeinen volgens de bezoekers van het Posthuis Theater tijdens een bezoek aan het theater naar voren komen.

Ook de meerwaarden-kaartenmethode, waarvan de theoretische toelichting in het theoretische kader is te vinden, is gebruikt ter inspiratie voor de enquête. De belangrikheid van een onderdeel en of dit daadwerkelijk waarde toevoegt, onderzoeken de behoeften van de klant. In de situatie van het Posthuis Theater wordt onderzocht in welke activiteiten de bezoekers geïnteresseerd zijn en in hoeverre deze activiteiten de beleving kunnen beïnvloeden. Deze krijgen scores toegedeeld vanuit de

resultaten aan de hand van de expliciete methode van Pruyn, door middel van de 5-puntenschaal. Niet alleen de interesse per activiteit is daarom voldoende, ook hoe belangrijk de activiteiten zijn voor het invloeden van de beleving is een belangrijk onderdeel om een goed beeld te schetsen in wat de bezoekers daadwerkelijk willen. Hierdoor zullen de resultaten kwalitatief beter zijn, omdat niet alleen op de interesse wordt gefocust. Ook is de vraag om te onderzoeken hoe de beleving voorafgaand aan het bezoek, tijdens het bezoek, na afloop van het bezoek en het gehele bezoek (drie fases gezamenlijk) op basis van de 5-puntenschaal opgesteld. Door de ondersteuning van de literatuur voor de enquête, worden meer betrouwbare resultaten gecreëerd, waardoor ook een betrouwbare eindconclusie geschreven kan worden. De enquêtevragen zijn in Bijlage 3 te vinden.

De overige enquêtevragen zijn gebaseerd op andere theorieën. De redenering en waarom de vragen van de enquête juist zo gesteld zijn, zijn toegelicht in het theoretische kader, in hoofdstuk 2.

Het aantal reacties wordt geschat op 4,1%, naar aanleiding van vorige enquêtes die verstuurd zijn van het Posthuis Theater zelf, in de vorm van een Wij Missen U mailing, waarbij de bezoekers die vorige jaren naar voorstellingen geweest zijn moesten aangeven waarom ze geen kaartje hebben gekocht voor dit seizoen. De reactie hierop is in drie jaar tijd rond de 4,1% geweest, waardoor de verwachting van de enquête van het onderzoek ook op 4,1% wordt geschat.

Kooiker, Broekhoff en Stumpel (2011) geven aan dat het aantal respondenten niet te laag mag zijn, omdat de betrouwbaarheid van de resultaten dan in gevaar komt. Ook geven ze aan dat hoe groter het aantal respondenten is, hoe meer tijd het kost om de resultaten te verwerken.

Volgens CheckMarket (2014) verschilt bij een grootte van de populatie 20.000 mensen de minimum grootte van de steekproef niet veel. Het Posthuis Theater heeft een groot klantenbestand, waardoor het aantal e-mailadressen ook erg veel is waarnaar de enquête gestuurd kan worden.

Volgens Huig is het foutenmarge is 5% en het betrouwbaarheidsniveau 95% (persoonlijke communicatie, 26 mei 2014).

De combinatie van deze twee leidt volgens CheckMarket (2014) tot een minimale steekproefgrootte van 377 respondenten. Doordat de geschatte reactie op 4,1% staat, moeten er minimaal 9196 nieuwsbrieven naar het klantenbestand van het Posthuis Theater gestuurd worden, om uiteindelijk uit te komen op 377 respondenten.

Het is mogelijk dat mensen bepaalde vragen niet invullen. Dit kan in een bepaalde mate worden voorkomen, door zoveel mogelijk duidelijkheid te creëren voor de respondenten die de enquêtes invullen. Dit kan gedaan worden door een introductie die voor duidelijkheid zorgt, in het begin van de enquête aan te geven hoe lang het duurt om de enquête in te vullen, de enquête op maximaal 31 korte vragen te houden, een overzichtelijke lay out gebruiken en een eventuele uitleg geven bij vragen die moeilijk zijn. Ook is het van belang om alle mogelijke antwoordopties voor de respondenten te geven, waarbij ook de optie 'anders' gegeven wordt. Tot slot kan het niet invullen van vragen verminderd worden door de respondenten de enquête anoniem te laten invullen. Door middel van deze maatregelen, wordt er voor gezorgd dat mensen minder snel de neiging hebben om geen antwoord in te vullen (Funkyfish, 2007).

Doordat de enquête via internet verstuurd wordt, vervalt de mogelijkheid dat mensen een vraag niet invullen, omdat de enquête alleen verstuurd kan worden als alle vragen beantwoord zijn, of in ieder

geval de vragen met een rood sterretje, die van te voren aangegeven zijn die verplicht ingevuld moeten worden. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van de resultaten van de enquête vergroot.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek zal bijdragen aan het onderzoek om diepgang te creëren. Hierbij is er gekozen voor (diepte-)interviews. Zo kan bij het stellen van diverse vragen, dieper op het onderwerp worden ingegaan, waardoor er kwalitatieve gegevens verzameld zullen worden.

De interviews hebben betrekking op **deelvraag één en deelvraag drie**. Om de trends en ontwikkelingen bij verschillende Nederlandse theater te onderzoeken, met betrekking tot de beleving en activiteiten rondom de voorstellingen, zal een interview met MartiniPlaza in Groningen ondersteuning bieden bij deskresearch. Door een diepte-interview te houden, kan diepgaande informatie verkregen worden, van waaruit resultaten zullen volgen. Het kwalitatieve onderzoek past daarom goed bij deze deelvraag, zodat diepgaande informatie verkregen kan worden en zo nodig extra diepte-vragen gesteld kunnen worden gedurende het interview zelf. De theorie m.b.t. trends en ontwikkelingen bieden de inspiratie voor deze interviewvragen. In Bijlage 1 zijn deze interviewvragen geplaatst.

De Pelsmacker en Van Kenhove (2006) geven aan dat er geen algemeen cijfer gegeven kan worden met betrekking tot een representatieve steekproef. Het neemt namelijk zeer veel tijd in beslag en daarom kan dit niet onder veel mensen uitgevoerd worden.

Daarnaast zullen drie diepte-interviews gehouden worden met medewerkers van het Posthuis Theater, over de huidige positie, waarbij de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren zullen komen. Ook de unique selling points van het Posthuis Theater worden onderzocht aan de hand van het diepte-interview. Op deze wijze, wordt er dieper op het onderwerp ingegaan en zal het resultaat kwalitatief zijn. Het kwalitatieve onderzoek past daarom bij deze deelvraag. Deze interviewvragen zijn gebaseerd op de theorie van Johnson, Whittington en Scholes met betrekking tot de SWOT analyse, waarna de theorie van de drie auteurs over de TOWS ingezet wordt om strategieën te creëren naar aanleiding van de SWOT resultaten. De DESTEP methode wordt ingezet, waarbij de factoren ondersteuning bieden met betrekking tot het onderzoeken van de macro omgeving van het Posthuis Theater. De interviewvragen voor de SWOT analyse staan in Bijlage 5.

Een nadeel van deze vorm van onderzoek kan zijn dat de ondervraagden beïnvloed kunnen raken aan de manier van vragen stellen, aldus Saunders et al. (2011). Door de interview vragen van te voren op een onbevooroordeelde manier op te stellen, kan dit worden voorkomen als er aan het script gehouden wordt. In het geval van extra diepte-vragen die naar aanleiding van het gesprek naar voren komen, is dit gevaar alsnog een mogelijkheid. De interviewer moet daarom onbevooroordeeld de vragen stellen.

1.6.1.2. Matrix Onderzoeksmethode

Hier onder in Tabel 1 is de onderzoeksmethode samengevat in een matrix.

Tabel 1. Onderzoeksmethode

	Literatuur onderzoek	Deskresearch	Interviews	Enquêtes
1) Welke trends en ontwikkelingen spelen momenteel bij de Nederlandse theaters met betrekking tot het aanbieden van beleving en activiteiten rondom voorstellingen in theaters?	x	x	x	
2) Hoe beleven de klanten van het Posthuis Theater een bezoek aan dit theater?	x			x
3) Wat zijn de sterke en zwakke punten van het Posthuis Theater en waar liggen de kansen en bedreigingen?	x	x	x	
4) Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater, met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater?	x			x

1.6.2. Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2011) is een onderzoek betrouwbaar, wanneer hetzelfde resultaat verkregen wordt, wanneer het onderzoek opnieuw onder dezelfde omstandigheden wordt uitgevoerd.

De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt volgens Verhoeven (2011) vergroot door de minimum steekproefomvang te halen. Hoe groter deze steekproefomvang is, hoe hoger de betrouwbaarheid van het onderzoek is. Verder wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot door de Likertschaal te gebruiken. In het geval van dit onderzoek wordt een soortgelijke schaal gebruikt, namelijk de expliciete methode, waarbij de gevalideerde vijf-puntsschaal van Pruynt wordt toegepast.

De betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd, doordat is gebleken dat ruim de minimum steekproefomvang (377) is behaald met 701 respondenten. De betrouwbaarheid is daarom nog groter, doordat ruim over dit minimum aantal is gegaan. 701 van de 8567 mensen ($\approx 8,2\%$) reageerden. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid gewaarborgd doordat literatuuronderzoek verantwoording geeft voor de gestelde deel-, enquête- en interviewvragen. Ook zal hetzelfde resultaat van het onderzoek bereikt worden wanneer dit onderzoek opnieuw zou plaats vinden, doordat alle bezoekers van de afgelopen vier jaar zijn benaderd zonder bijzondere omstandigheden. Wanneer dit onderzoek onder dezelfde bezoekers verspreid wordt zonder bijzondere omstandigheden, komen dezelfde resultaten naar voren.

Er is ook gekozen om de enquête midden in de week te verzenden, in plaats van in het begin of aan het einde van de week, omdat dit een neutrale tijd is, aldus Saunders et al. (2011). Verder zijn de gegevens transparant geïnterpreteerd, doordat er objectief naar de resultaten gekeken. De consequenties van al deze uitgangspunten op de resultaten zijn dat de betrouwbaarheid van de resultaten gewaarborgd worden.

1.6.3. Validiteit

Kooiker et al. (2011) geven aan dat de validiteit van een onderzoek aangeeft dat wat je wilt meten ook gemeten wordt. Het resultaat wat je wilt krijgen vanuit het onderzoek moet dus ook daadwerkelijk verkregen worden.

De validiteit van de enquêtes wordt gewaarborgd door goede enquête vragen te creëren die maar op één manier te interpreteren zijn. Dit wordt door middel van de pilot uitgevoerd. Worden de resultaten verkregen die nodig zijn voor het onderzoek? De resultaten van de pilot-test worden verwerkt in de enquêtes, waardoor de validiteit van de enquêtes optimaal is. De consequentie van deze pilot-test, is dat er enquêteresultaten verkregen worden die daadwerkelijk verkregen moeten worden voor dit onderzoek om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de doelstelling te kunnen behalen. De ingebouwde onderzoeksmethode, die hiervoor is besproken, waaronder de pilot-test, zorgt voor deze validiteit. Ook bestaat de mogelijkheid dat de respondenten de enquête snel invullen, waardoor niet de juiste resultaten verkregen worden. Dit wordt vermeden, doordat er 2x2 vrijkaarten voor een voorstelling naar keuze wordt verloot. Verder is de enquête anoniem.

De validiteit van de diepte-interviews is gewaarborgd door gedurende het interview na te gaan of de juiste informatie verkregen wordt die nodig is. Als het interview een andere kant op gaat dan waar het eigenlijk op zou moeten gaan, dan is er bijgestuurd, zodat de juiste informatie verkregen wordt en de resultaten dus valide zijn. Oplettendheid gedurende het interview is dus van groot belang.

Daarnaast is de validiteit gewaarborgd in het onderzoek, doordat het onderzoek specifiek is gericht op de situatie van het Posthuis Theater, doordat de klanten van het Posthuis Theater is gevraagd om hun beoordeling te geven van specifiek het Posthuis Theater en de specifieke situatie van het Posthuis Theater gebruikt is voor dit onderzoek. De consequentie hiervan op de resultaten is dat de conclusies en aanbevelingen alleen voor het Posthuis Theater van toepassing zijn en niet ook voor andere theaters in Nederland. De resultaten zijn dus niet te veralgemeniseren of te generaliseren.

1.6.4. Communicatie met betrokkenen

Gedurende het onderzoek wordt met zorg gecommuniceerd met de betrokkenen. Via de nieuwsbrief worden enquêtes verspreid. Dit wordt zorgvuldig gedaan, waarbij de betrokkenen voldoende tijd krijgen en daardoor hun eigen tijdsplanning kunnen hanteren voor het invullen van de enquête. Het invullen van de enquêtes wordt gestimuleerd door uit de ingevulde enquêtes twee vrijkaarten voor een populaire voorstelling aan het einde van het seizoen aan te bieden. Dit zorgt er ook voor dat de respondenten eerder geneigd zijn om de enquête naar waarheid en met zorg in te vullen, wat vervolgens weer een positief resultaat heeft op de uitkomsten van het onderzoek. De respondenten maken kans op twee vrijkaarten, die door het Posthuis Theater worden aangeboden. In totaal zullen dus vier vrijkaarten vergeven worden. Met de betrokkenen van MartiniPlaza (concurrentie van het Posthuis Theater) zal op dezelfde manier worden omgegaan. Professionele communicatie wordt hier gehanteerd en aan het einde van de interviews worden ze hartelijk bedankt voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt. Daarnaast worden de uiteindelijke resultaten van dit onderzoek naar de betrokken personen opgestuurd, mochten zij hier interesse in hebben.

Het draagvlak van het Posthuis Theater wordt tijdens het onderzoek nageleefd. Dit wordt gedaan door de bezoekers niet te overrompelen met vragen en de vragen zo te stellen dat dit gemakkelijk en in een redelijk snelle tijd ingevuld kan worden. Het onderzoek mag niet in de weg staan van het plezier van de bezoekers van het Posthuis Theater. Er wordt daarom zorgvuldig omgegaan met deze betrokkenen. De informatie wordt niet doorgespeeld naar andere bedrijven en door middel van de mogelijkheid tot het winnen van vrijkaarten wordt het draagvlak ook nageleefd.

2. Literatuuronderzoek

Om de resultaten van het onderzoek te ondersteunen, is in dit hoofdstuk een theoretisch kader gevormd. De onderwerpen die besproken worden zijn; trends en ontwikkelingen, de DESTEP methode, beleving en de experience realms, de SWOT en TOWS, de meerwaarden-kaartenmethode en tot slot activiteiten in theaters.

2.1. Trends en ontwikkelingen

Met trends kan een bepaalde richting worden aangegeven. Wat kenmerkend is bij trends, is de voorspellende waarde, wat zowel op korte termijn kan als op lange termijn. Een trend kan dus van lange duur en korte duur zijn, waarbij de trend een voorspelling doet over de toekomst. Een voorbeeld van een korte termijn trend is een kledingtrend. Kleding wat nu door iedereen gedragen wordt, kan over drie maanden alweer uit de mode zijn. Een voorbeeld van een lange termijn trend is sociale media. Deze trend houdt al een aantal jaren aan, waardoor het een lange termijn trend is geworden (Mulder, 2011).

Maenhoudt (2008) stelt dat een trend een aanpassing is op wat al bestaat en het algemeen aanvaardbare. Een trend is iets wat anders is dan wat iedereen gewend is.

Op verschillende niveaus kunnen trends dus bestaan. Het kan onderverdeeld worden in microtrends, maxitrends en macrotrends. Microtrends zijn de trends die erg veranderlijk zijn, waardoor het korte termijn trends zijn tot vijf jaar vooruit. Maxitrends, trends van vijf tot tien jaar, zijn waardevol, specifiek en onderscheidend. Tot slot zijn macrotrends, trends van tien tot dertig jaar, de meest gangbare trends die de toekomst op lange termijn het beste kunnen voorspellen (Mulder, 2011).

Maenhoudt (2008) geeft aan dat de drie verschillende trendniveaus van hoog naar laag gaan. De macrotrends zijn trends die de grootste invloed hebben op de maatschappij, maar die langzaam op komen zetten, zoals globalisering. Minitrends, ook wel de maxitrends van Mulder, zijn gemakkelijker te zien in de maatschappij dan macrotrends, maar hebben daarentegen ook een minder grote invloed op de maatschappij, zoals de toenemende interesse in verschillende culturen. Tot slot de microtrends, die gemakkelijk vindbaar zijn in de maatschappij, zoals de steeds populairder wordende verre reizen, of producten en ingrediënten vanuit andere culturen. Ook deze hebben een minder grote invloed op de maatschappij dan de macrotrends.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat trends onder te verdelen zijn in drie niveaus. Minitrends worden ook wel maxitrends genoemd, maar hebben dezelfde betekenis.

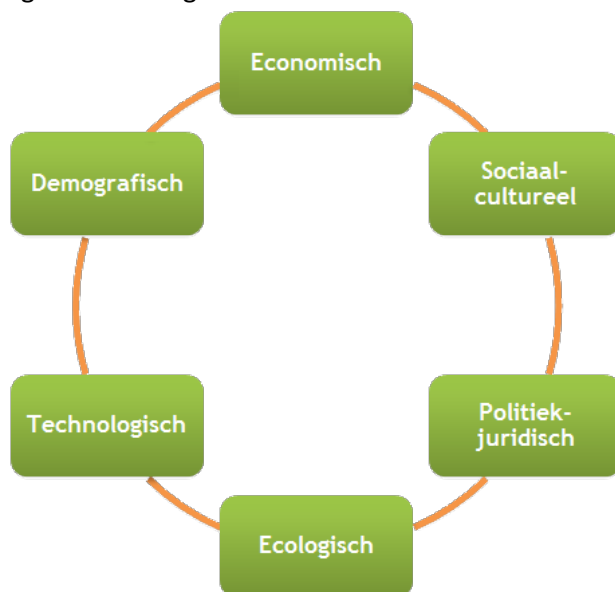
Een ontwikkeling is de groei of de voortgang. Dit gaat geleidelijk naarmate de tijd vordert (Coenders, 1990).

2.2. DESTEP

De DESTEP methode kan gebruikt worden om de macro omgeving, aldus de externe omgeving, van een bedrijf te analyseren. DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek/Juridisch. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in deze 6 DESTEP factoren, omdat van hieruit de kansen en bedreigingen van een bepaalde organisatie kunnen worden onderzocht. Van hieruit kan een bedrijf een strategie ontwikkelen. De kansen die uit deze analyse komen, kan een bedrijf gebruiken om de concurrentiepositie te versterken en om de bedreigingen te verminderen (Muilwijk, z.j.).

Johnson, Whittington en Scholes (2011) omschrijven deze methode als “a comprehensive list of influences on the possible success or failure of particular strategies” (p. 50).

Hieruit blijkt dat de PESTEL methode, een methode die hetzelfde doel heeft als de DESTEP methode, eigenlijk onderzoekt of een strategie voor succes kan zorgen of dat een strategie niet werkt in de externe omgeving van het bedrijf. Doordat bedrijven volgens Johnson, Whittington en Scholes (2011) geen invloed hebben op deze factoren, is het daarom een strategische zet om deze externe factoren te onderzoeken, want van daaruit kan een bedrijf de strategie bepalen. Als een bedrijf namelijk geen idee heeft wat de externe factoren zijn, dan is de kans veel kleiner dat een opgezette strategie succesvol is, hoe veel het bedrijf ook denkt dat de strategie zal werken. Ook Muilwijk (z.j.) schrijft dat een bedrijf de factoren niet kan veranderen of beïnvloeden, maar een bedrijf kan wel gebruik maken van deze factoren door hiermee rekening te houden binnen de strategie. De DESTEP methode is in Figuur 2 samengevat.



Figuur 2. DESTEP-model [Illustratie]. (2014). Geraadpleegd op 9 maart 2015 via: <http://www.marketingmodellen.com/destep-analyse/>

Demografische factor

Muilwijk (z.j.) schrijft dat de demografische factor betekent wat de bevolkingskenmerken zijn. Een voorbeeld dat Johnson, Whittington en Scholen (2011) noemen is vergrijzing die in toenemende mate opspeelt. Wanneer dit blijkt, kan een organisatie de strategie hier meer op richten, door bijvoorbeeld meer op ouderen te gaan richten, als dit bij dat bedrijf mogelijk is.

Economische factor

De economische factor laat zien welke economische ontwikkelingen momenteel spelen. Een voorbeeld kan zijn dat de crisis een grote impact heeft op de koopkracht van de doelgroep van een bepaald bedrijf. Een ander voorbeeld wat een bedrijf kan beïnvloeden is werkloosheid die in Nederland steeds meer toeneemt of juist afneemt (Muilwijk, z.j.).

Sociaal-culturele factor

De sociaal-culturele factor weergeeft trends en ontwikkelingen die te maken hebben met de cultuur of leefgewoonten van mensen, aldus Muilwijk (z.j.). Een voorbeeld van een sociaal-culturele factor is hoe de vrije tijd wordt besteed, of dat mensen zich steeds meer gaan richten op een gezonde

levensstijl, door bijvoorbeeld gezonder en biologisch te eten.

Technologische factor

Johnson, Whittington en Scholes (2011) omschrijven de technologische factor als innovaties. Voorbeelden zijn internet en nanotechnologie. Muilwijk (z.j.) noemt een interessant voorbeeld van een technologische factor, namelijk dat de levensstijl van mensen veranderen door alle vooruitgang in de techniek, zoals de smartphone. De levensstijl van mensen is hierdoor sterk veranderd.

Over het algemeen is de smartphone een bekende vooruitgang, maar door de DESTEP methode komt dit nog duidelijker naar voren en in hoeverre dit eigenlijk invloed heeft op het leven. Bedrijven kunnen daardoor de strategie hierop toepassen.

Ecologische factor

De ecologische factor van de PESTEL methode richt zich op kenmerken die te maken hebben met de natuurlijke omgeving (Muilwijk, z.j.). Johnson, Whittington en Scholes (2011) geven voorbeelden van ecologische factoren die invloed kunnen hebben op de strategie van een bedrijf, namelijk het weer of controles met betrekking tot geluidsoverlast en energieverbruik.

Politiek/Juridische factor

Tot slot de politieke/juridische factor. Deze factor heeft te maken met de wetgeving en beslissingen van de overheid. De wet heeft bepaalde voorschriften waaraan bedrijven zich moeten houden, wat het functioneren van een bedrijf kan beperken (Muilwijk, z.j.). Een voorbeeld wordt gegeven door Johnson, Whittington en Scholes (2011): beperkingen met betrekking tot samenvoegingen van bedrijven. Deze wet kan ervoor zorgen dat een bedrijf niet samen met een ander bedrijf de markt kan overnemen, wat voor oneerlijke concurrentie kan zorgen in de rest van de markt. Dit biedt echter ook bescherming aan bedrijven.

Het is mogelijk dat bepaalde factoren, die uit de DESTEP methode naar voren komen, met elkaar samenhangen. Een voorbeeld is een technologische ontwikkeling. Deze ontwikkeling kan ook gemakkelijk een ecologische factor zijn, omdat een technologische ontwikkeling ervoor kan zorgen dat een bepaalde machine duurzamer werkt en daardoor minder CO2 uitstoot. Hierdoor hangt de technologische factor samen met de ecologische factor (Johnson, Whittington & Scholes, 2011).

Johnson, Whittington en Scholes (2011) stellen dat mede dankzij deze samenhang een hele lange lijst kan ontstaan bij de PESTEL analyse. Er wordt dan teveel gefocust op de details, terwijl er juist gefocust moet worden op de echte invloeden: de belangrijkste drijfwielen die voor verandering zorgen. Deze drijfwielen hebben de meeste invloed op het succes of het falen van een bepaalde strategie.

Per sector verschilt het ook op welke factor het meeste gelet wordt. Bij de ene sector zijn de technologische factoren bijvoorbeeld meer van invloed dan sociaal-culturele factoren. Bij de PESTEL analyse kan het daarom zijn dat er bij een factor heel veel trends en ontwikkelingen worden genoemd, terwijl er bij een andere factor misschien maar een of zelfs geen een genoemd wordt, omdat die niet relevant is voor de sector (Johnson, Whittington & Scholes, 2011).

2.3. Beleving

Elk bedrijf streeft ernaar om een herinnering bij de klanten te creëren die langdurig positief is. Met een belevenis kan dit teweerk worden gesteld. Als deze belevenis beter is ervaren dan de klant van te

voren had verwacht, dan heeft dit een positief effect op de klant, die dan sneller de neiging heeft om terug te gaan naar dat bedrijf. Het is daarom van belang om de verwachtingen van de klanten te weten en hierop in te spelen met een belevenis (Dynamic Concepts Consultancy, 2015).

Definities beleving

Wat is een betekenis van een beleving? Een belevenis kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Diverse bronnen komen hier aan het licht, die deze diverse definities weergeven.

Definitie 1

Een belevenis heeft te maken met “het ondergaan, het gewaarworden” (Boswijk & Peelen, 2008, p.11).

Wanneer een klant een belevenis ondergaat, dan beïnvloedt dit de beslissing van de aankoop van die klant. Een voorbeeld is de aankoop van een auto. Hierbij is een testrit niet meer weg te denken. De emotie die komt kijken bij deze beleving van de testrit, heeft grote invloed op het aankoopproces van de klant. Als de testrit en de hele beleving hieromheen niet bevalt, zal de klant minder snel overgaan tot het kopen van de auto, dan wanneer de beleving van de testrit positief uit heeft gepakt (Boswijk & Peelen, 2008). Ook in de enquête van het onderzoek zal deze stelling onderzocht worden, door de vraag te stellen of de beleving van de bezoekers daadwerkelijk invloed heeft om een voorstelling te bezoeken in het Posthuis Theater.

Definitie 2

Volgens Shaw is een beleving “an interaction between an organization and a customer. It is a blend of an organization’s physical performance, the senses stimulated and emotions evoked, each intuitively measured against customer expectations across all moments of contact” (2007, p.8)

De emoties die Shaw noemt, zijn erg belangrijk voor het creëren van een positieve beleving. Bij meer dan de helft van alle belevenissen spelen emoties een belangrijke rol. Een bedrijf wil ervoor zorgen dat er een connectie wordt gemaakt tussen de klant of bezoeker en het bedrijf. Een connectie maken op emotioneel niveau is een belangrijk onderdeel voor een beleving, aldus Shaw (2007). Dit emotionele aspect komt ook weer terug bij de persoonlijke context van The Contextual Model of Learning, welke verderop besproken wordt. Deze emoties die zo’n impact hebben op de beleving, kunnen volgens Laufer (2008) opgedeeld worden in vier basisemoties, namelijk blij, boos, bedroefd en bang.

Definitie 3

Dehouck definieert een beleving als volgt: “Beleving is de perceptie van een dienst of product, de opgedane ervaring of de concrete invulling van een behoefte” (2014, Klantgerichtheid meten).

Dehouck (2014) stelt dat de tevredenheid van een klant de beleving minus de verwachting van de klant is. Ofwel: $\text{Tevredenheid klant} = \text{beleving klant} - \text{verwachting klant}$. Als dit onder de nul uitkomt, dan is de klant ontevreden. Is de uitslag boven de nul, dan is de klant tevreden en dan heeft een bedrijf een onderscheidende factor voor die klant, aldus Dehouck (2014).

Waarom dit een belangrijk aspect is om genoemd te worden, is het feit dat hieruit afgeleid kan worden dat een beleving van groot belang is. Dit bepaalt immers of je klant of bezoeker tevreden is. Door een beleving te creëren die boven de verwachting van je klant of bezoeker uitstijgt, zorgt een bedrijf ervoor dat de klant of bezoeker sneller terug zal keren naar dat bedrijf en dat het

aankoopproces, wat Boswijk en Peelen (2008) noemden, positief beïnvloed wordt, wat een grotere kans geeft op het vergroten van de omzet. Wat Shaw (2007) hiervoor aangaf, is dat elk aspect gedurende de hele beleving gemeten wordt tegen de verwachtingen van de klant. Ook hier komt dus weer terug dat de verwachting tegenover de uiteindelijke beleving centraal staat voor de klantbeleving en tevredenheid.

Definitie 4

Kuiper en Smit geven de volgende betekenis aan een belevenis: “een zodanig aangrijpende ervaring dat het individu er een betekenis of emotie aan koppelt en dat deze leidt tot emotionele respons en rationele denkprocessen” (2011, p.118).

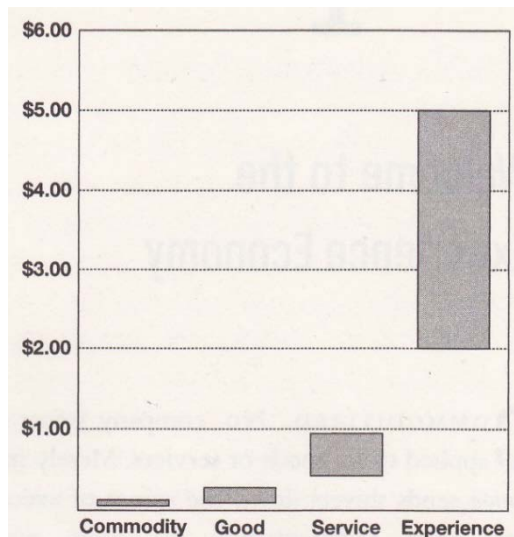
Wat uit deze vier definities kan worden geconcludeerd, is dat een beleving uit verschillende aspecten bestaat. De emotie die komt kijken bij het ondergaan van een beleving bepaalt voor een groot deel hoe de klant de beleving ervaart, maar de beleving kan daarentegen ook weer emoties oproepen. De beleving en emoties staan daardoor onlosmakelijk in verband met elkaar. Maar niet alleen de emotie bepaalt hoe een beleving door een klant wordt ervaren. Ook de verwachtingen die de klant voorafgaand aan het ondergaan van de beleving heeft, bepalen voor een groot deel of de beleving als positief of negatief wordt ervaren. Als een klant een hoge verwachting heeft van een product of dienst, maar dit niet wordt waargemaakt, dan zal de klant niet zo snel tevreden zijn. De beleving rondom een product of dienst is daardoor lager en minder positief. In de enquête van het onderzoek zal daarom onderzocht worden of de beleving aansluit bij de verwachtingen van de klant en welke emoties worden opgeroepen, omdat deze cruciaal zijn voor een positieve beleving. De vier basisbehoeften, blij, boos, bedroefd en bang, zijn hier het uitgangspunt van de vraag.

Economische ladder

Pine en Gilmore (2011) geven aan dat een belevenis het vierde deel van de economische ladder is, waarmee bedoeld wordt dat een product van grondstof naar beleving wordt opgebouwd. Het eerste onderdeel van de economische ladder is de grondstof, vervolgens wordt een product gecreëerd met die grondstof, waarna een dienst wordt toegevoegd aan de grondstof en vervolgens een beleving aan wordt gekoppeld. De economische ladder wordt dus opgebouwd van grondstof naar product naar dienst naar beleving, waarbij de waarde bij de grondstof het laagste ligt en de waarde bij de beleving het hoogste ligt.

Een voorbeeld is koffie. Een koffieboon, de grondstof, is een paar cent waard. Vervolgens worden de koffiebonen gebrand en verpakt en verkocht in een supermarkt. De prijs van deze koffiebonen gaat nu omhoog, omdat er van een grondstof een product is gemaakt. De derde stap van de economische ladder, de dienst, geldt wanneer een klant een kopje koffie in een restaurant koopt. De prijs van dit kopje koffie gaat dan weer omhoog. De laatste stap van de economische ladder is de belevenis. Wanneer een klant op het terras van Venetië een kopje koffie bestelt, schiet de prijs omhoog. Deze beleving zorgt ervoor dat de klant veel meer betaalt dan wanneer de klant een kopje koffie zou bestellen in een restaurant in Nederland. De beleving van het terras in die stad zorgt ervoor dat die bedrijven veel meer kunnen gaan vragen voor een kopje koffie en mensen zijn dit bereid te betalen door de belevenis (Pine & Gilmore, 2011).

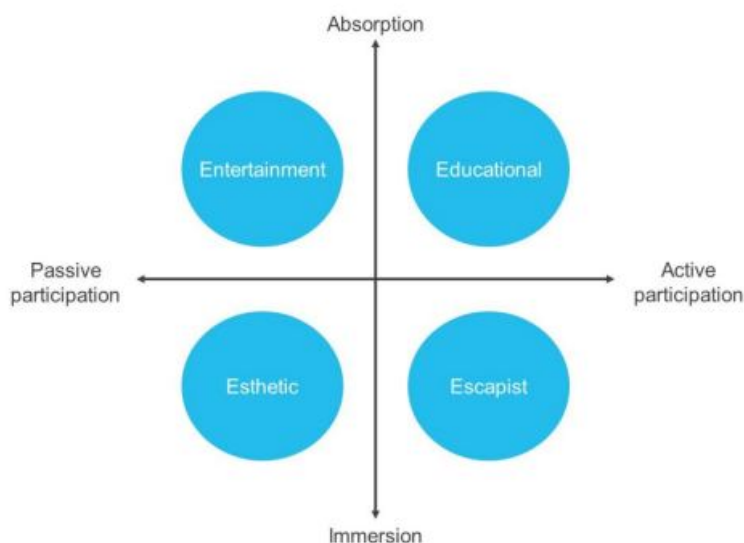
De economische ladder van Pine en Gilmore (2011) is weergegeven in Figuur 3, toegespitst op de koffie die, naarmate waarde wordt toegevoegd, duurder wordt. Hieruit blijkt dat het toevoegen van een beleving veel invloed heeft op de prijs van een product, in dit geval de koffie, maar dat mensen die wel bereid zijn te betalen, zoals bleek uit het kopje koffie.



Figuur 3. Price of coffee offerings. Uit *The Experience Economy* (p.2), door B. J. Pine en J. H. Gilmore, 2011, Boston: Harvard Business Review Press.

Belevenismodel Pine en Gilmore

Pine en Gilmore (2011) hebben een belevenismodel ontwikkeld, waarbij ze aangeven waarom een belevenis van belang is en waarom dat aan een bedrijf zou moeten worden toegevoegd. In Figuur 4 is het model weergegeven. Dit model bestaat uit vier delen: leren, esthetiek, amusement en ontsnapping.



Figuur 4. The experience realms [Illustratie]. (2009). Geraadpleegd op 15 maart 2014 via: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Beleveniscommunicatie/y_-_Brand-experience_model_van_Pine_en_Gilmore.pdf

De twee dimensies, absorptie tegenover onderdompeling en passieve deelname tegenover actieve deelname, creëren vier domeinen. Een aantrekkelijke beleving bevat alle vier domeinen. Dit is van groot belang bij het creëren van een beleving. Daarnaast is het van groot belang om in gedachten te houden bij het creëren van een belevenis dat het niet alleen gaat om het vermaak van de klanten of bezoekers, maar om de klanten of bezoekers te betrekken bij de activiteit (Pine & Gilmore, 2011).

Domein 1: Entertainment

Bij het eerste domein, entertainment, ondergaat een bezoeker de belevenis passief en met de

zintuigen, bijvoorbeeld het zien van een optreden, het luisteren naar muziek, of het lezen van een boek voor het plezier. De bezoeker neemt de belevenis in zich op, de bezoeker valt dus binnen de dimensie absorptie, en heeft bij deze belevenis geen invloed op wat er gebeurt, door de passieve houding (Pine en Gilmore, 2011).

Domein 2: Educatie

Het tweede domein is educatie. Hierbij neemt de bezoeker het evenement in zich op, waarbij de bezoeker actief participeert. Het verschil met entertainment hierin is dus dat de bezoeker actief participeert. Verder valt de bezoeker ook bij educatie binnen absorptie, waarbij de bezoeker de belevenis in zich opneemt. Het is bij dit domein belangrijk dat de bezoeker kennis vergroot of vaardigheden verbetert. Het ontplooiën van zichzelf of het verrijken van de kennis is hierbij dus van belang. De geest of het lichaam van de bezoeker moet bij deze beleving iets doen. Een voorbeeld van een educatieve belevenis is een lezing of als kijker van een televisieserie meedenken over de complottheorie (Pine & Gilmore, 2011).

EURIB (2009) geeft een bijzonder voorbeeld van een beleving die op basis van educatie is gecreëerd, namelijk de IKEA. Zij laten hun bezoekers zelf naar de producten zoeken in de winkel die ze willen hebben, vervolgens koopt de klant de producten en gaat het daarna zelf in elkaar zetten.

Domein 3: Esthetiek

Esthetiek is het derde domein. In dit domein passen belevenissen waarbij een bezoeker ondergedompeld wordt in de beleving, maar op een passieve manier, waardoor de bezoeker geen invloed uitoefent op datgene wat er gebeurt. Een voorbeeld is de belevenis van een safari, waarbij de bezoeker in een auto of busje met bestuurder de belevenis ondergaat (Kuiper en Smit, 2011).

EURIB (2009) geeft aan dat bij esthetiek het gevoel een belangrijke rol speelt. Hierbij is bijvoorbeeld hoe iets er uit ziet van groot belang, of hoe iets smaakt, of wat voor stijl iets heeft. Een voorbeeld van een beleving gericht op esthetiek is een expositie bekijken.

Daarnaast geven Pine en Gilmore (2011) aan dat bij het creëren van een geloofwaardige belevenis met esthetiek het heel belangrijk is om een belevenis te creëren door de bezoekers niet iets te laten geloven wat niet zo is, bijvoorbeeld de bedoeling om de bezoekers van een Regenwoud Café te laten geloven dat het een echt regenwoud is.

Domein 4: Ontsnapping

Het laatste domein is ontsnapping. Hierbij wordt een bezoeker ondergedompeld in de belevenis. Ook is hierbij een actieve deelname. Ontsnapping is daardoor het tegenovergestelde van entertainment. Voorbeelden van belevenissen met ontsnapping zijn het gokken in een casino, paintball spelen in het bos, een computerspel spelen of het rondlopen in een themapark. Hierbij kunnen de bezoekers de activiteit beïnvloeden (Pine & Gilmore, 2011).

Kuiper en Smit (2011) geven aan dat een bezoeker bij een belevenis met ontsnapping eigenlijk ontsnapt aan de werkelijkheid. Een bezoeker legt zoveel energie en concentratie in die activiteit en beleving, waardoor die persoon helemaal ondergedompeld wordt in die activiteit.

Voorbeelden die EURIB (2009) noemt, zijn parachutespringen en het beklimmen van een berg.

Samengevat: een belevenis met entertainment gaat over het *genieten*, een belevenis met educatie

gaat over het *leren*, een belevenis met esthetiek gaat over het *zijn* en een belevenis met ontsnapping gaat over het *gaan* en *doen* (Pine & Gilmore, 2011).

Fases beleving

Dynamic Concepts Consultancy (2015) geeft aan dat een beleving uit drie fases bestaat. De beleving begint namelijk al voordat de klant de dienst echt meemaakt. Voorafgaand aan dit proces vindt namelijk de pre-exposure fase plaats. Hierbij schept de klant bepaalde verwachtingen van de dienst. Vervolgens vindt de dienst zelf plaats: de direct-exposure fase. Tot slot, maar niet onbelangrijk, vindt de post-exposure fase plaats. Dit bepaalt in grote mate de beleving van de klant, want er blijft een effect van de dienst over bij de klant. Dit effect, positief of negatief, bepaalt voor een groot deel of de klant de beleving positief of negatief heeft ervaren. Alle drie fases zijn van groot belang, omdat dit de gehele beleving van de klant bepaalt. Als een fase, bijvoorbeeld de pre-exposure fase bij de klant slecht in de smaak valt, dan gaat de klant al met een minder goed gevoel de belevenis in. Alle fases zijn dus van belang, dus een bedrijf moet rekening houden met alle fases bij het creëren van een belevenis, zelfs al bij het creëren van een dienst op zich.

Ook Falk en Dierking (2013) geven bij het belevenismodel The Contextual Model of Learning, ofwel het interactive-experiencemodel, aan dat de belevenis van bijvoorbeeld een bezoek aan een museum al begint vóórdat de bezoeker het museum binnenloopt. Ook tijdens en na het bezoek van het museum vindt de belevenis plaats. Om het model kort toe te lichten: het interactive-experience model bestaat uit drie contexten: de fysieke context, de persoonlijke context en de sociale context, die gezamenlijk de beleving van een persoon bepalen. Dit is bij iedere persoon weer anders, omdat de drie contexten verschillen per persoon. De reden hiervoor is dat iedere persoon een andere opleiding, opvoeding, interesse enzovoorts heeft. Dit zorgt ervoor dat ze met die kennis en ervaring anders naar een bepaalde situatie kijken, wat het echter wel weer moeilijk maakt om een belevenis te creëren voor een grote groep mensen. De drie contexten hangen altijd met elkaar samen, waarbij ze gezamenlijk ook nog een groter geheel vormen, dan wanneer ze afzonderlijk bij elkaar opgeteld worden. Kort gezegd: $1 + 1 + 1 = 4$. De gedachtegang dat deze beleving al begint voor het bezoek aan bijvoorbeeld een museum wordt in dit onderzoek toegepast.

Het onderzoek met betrekking tot de enquête richt zich daarom ook op de beoordeling van de bezoekers van hun belevenis, gespecificeerd in het bezoek voorafgaan, tijdens na afloop en de gehele beleving. Ook de gedachtegang van Falk en Dierking van het interactive-experience model komt daardoor weer terug in de vraagstelling. De combinatie tussen deze literatuur en Dynamic Concepts consultancy zorgen voor de onderbouwing van deze enquêtevraag.

2.4. SWOT

Een SWOT staat voor strengths, weaknesses, opportunities en threats, ofwel, sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen. Deze vier punten bevatten voorbeelden, specifiek gericht op bijvoorbeeld een bedrijf waarvoor de SWOT wordt uitgevoerd, die impact hebben op de strategie ontwikkeling. Ook kan deze analyse gebruikt worden om te kijken naar welke opties er bestaan om beslissingen voor de toekomst te maken. Het doel van een SWOT is om te bepalen in hoeverre de sterke en zwakke punten belangrijk zijn of om kunnen gaan met de veranderingen die plaats vinden in de externe omgeving (Johnson, Whittington & Scholes, 2011).

Wat van groot belang is bij het uitvoeren van een SWOT analyse, is dat er geen grote lijsten moeten worden gemaakt. Alleen de meest belangrijke punten moeten worden vermeld, die er echt toe doen en veel impact hebben, aldus Johnson, Whittington en Scholes (2011).

Een TOWS kan gebruikt worden om de resultaten van de SWOT analyse samen te voegen tot nieuwe strategisch opties, die in de toekomst geïmplementeerd kunnen worden. Er zijn vier vakken waarin strategieën ontwikkeld kunnen worden, waarbij een externe factor (de kansen en bedreigingen) met een interne factor (sterktes en zwaktes) wordt gecombineerd. De vier vakken van de TOWS matrix zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. The TOWS matrix

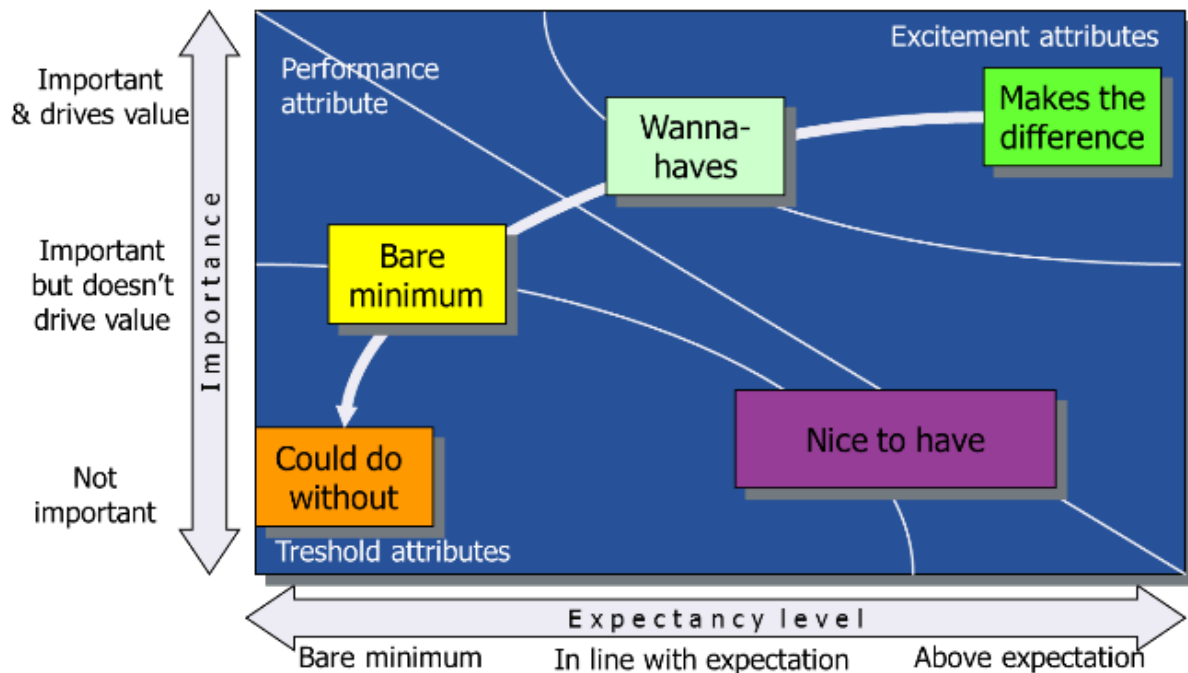
		Interne factoren	
		Sterktes (S)	Zwaktes (W)
Externe factoren	Kansen (O)	SO Strategische optie: De sterktes profiteren van de kansen.	WO Strategische optie: Profiteren van de kansen om de zwaktes te overwinnen.
	Bedreigingen (T)	ST Strategische optie: De sterktes gebruiken om de bedreigingen te vermijden.	WT Strategische optie: De zwaktes minimaliseren en de bedreigingen vermijden.

Noot. Uit Exploring Strategy (p. 108), door G. Johnson, R. Whittington en K. Scholes, 2011, Harlow: Pearson Education Limited.

2.5. Meerwaarden-kaartenmethode

De behoeften van de klanten kunnen worden onderzocht met behulp van een meerwaarden-kaartenmethode. Hierbij gaat het om twee belangrijke aspecten, die bepalen welk onderdeel of welke onderdelen van een bedrijf het verschil maken en daardoor belangrijk is voor de concurrentiepositie. De twee aspecten die dit onderdeel of deze onderdelen naar voren halen, zijn de verwachtingen van de klant en of de klant het van belang vindt en dit tegelijkertijd waarde toevoegt. Een bepaald onderdeel van een bedrijf kan gelijk zijn aan de verwachting, zoals de kwaliteit van een product, maar het kan ook boven verwachting of onder de verwachting vallen van de klant. Dit kan ervoor zorgen dat de klant heel tevreden is of juist heel ontevreden, aldus ICSB (2015).

Daarnaast geeft ICSB (2015) aan dat een onderdeel ook belangrijk moet zijn voor een klant en dat dit daarbij ook echt een toegevoegde waarde moet hebben. Een onderdeel kan echter ook worden beoordeeld als belangrijk, maar dat het geen echte toegevoegde waarde heeft. Mocht dit het geval zijn, dan maakt dit onderdeel niet het verschil voor een bedrijf. Ook kan het zijn dat een onderdeel als niet belangrijk wordt bestempeld. In dit geval betekent dit dat de klant deze onderdelen minimaal terug wil zien. Dit draagt daarom niet bij aan een betere beleving, omdat dit minimaal door de klant is vereist. Echter, als een onderdeel als belangrijk én als toegevoegde waarde wordt beoordeeld en dit ook nog eens boven de verwachting van de klant uitstijgt, dan creëert een bedrijf een aspect dat echt het verschil maakt en erg goed voor de concurrentiepositie is. Bedrijven moeten deze onderdelen zien te vinden om een sterke positie te veroveren, of deze aspecten juist behouden om de resultaten van het bedrijf minimaal op hetzelfde niveau te behouden. Deze meerwaarden-kaartenmethode is weergegeven in Figuur 5.



Figuur 5. Behoeftedoorzoek inzicht in meerwaarden [Illustratie]. (2015). Geraadpleegd op 28 maart 2015 via <http://www.icsb.nl/nl/customer-centricity/onderzoek/behoeftedoorzoek-waar-zit-uw-klant-nu-echt-op-te-wachten>

Hieruit is af te lezen dat als de klant boven verwachting een onderdeel beleeft en dit als belangrijk en toegevoegde waarde wordt ervaren, dit onderdeel het verschil maakt. Dit is het beste wat een bedrijf kan bereiken. Het slechtste wat een bedrijf kan bereiken is dus als de klant iets als belangrijk ervaart en dit onder de verwachting uitkomt. De klant zal in zo'n geval minder snel gebonden blijven aan het bedrijf en sneller overstappen naar de concurrent. Het is daarom van belang om de klanten iets boven hun verwachting te laten beleven en dat zij dit een belangrijk onderdeel vinden en dit ook echt een waarde toevoegt.

2.6. Activiteiten

Er zijn diverse activiteiten in de enquête geïmplementeerd om de interesse en de invloed hiervan op de beleving te onderzoeken. Echter, sommige activiteiten kunnen verschillend geïnterpreteerd worden. Ter verduidelijking, om misinterpretaties te voorkomen, zullen definitief voor deze activiteiten gegeven worden.

Onder de activiteit muziek wordt in deze context verstaan singer-songwriters of bands die voorafgaand, in de pauze of na afloop van een voorstelling muziek spelen.

Onder een voorprogramma wordt bedoeld dat het publiek voorafgaand aan de voorstelling in de theaterzaal al opgewarmd wordt of in de stemming gebracht voor de voorstelling door middel van een kort voorprogramma, zoals een DJ of jong talent, aldus Theaterhotel Almelo (z.j.). Met een voorprogramma wordt echter in deze context iets anders bedoeld dan een inleiding. De definitie van een inleiding volgt hieronder.

Onder een gastspreker wordt verstaan dat een persoon van buitenaf ergens te gast is om voor mensen over een bepaald onderwerp te praten. Dag van respect (z.j.) definieert een gastspreker als een persoon die vertelt over zijn of haar inspiratiebronnen, wat die persoon heeft geleerd uit het

leven of bijvoorbeeld over welke obstakels ze zijn tegengekomen en hoe ze hier mee om zijn gegaan.

Onder een inleiding wordt verstaan dat diepgaander op de voorstelling of het onderwerp/thema wordt ingegaan, of bijvoorbeeld over de geschiedenis van de voorstelling. Dit gebeurt voorafgaand aan de voorstelling. De inleiding is dus meer gefocust op de voorstelling, terwijl een gastspreker zich persoonlijker richt op een bepaald onderwerp. Coenders (1990) geeft aan dat deze activiteit ervoor dient dat een bepaald onderwerp wordt toegelicht.

Onder een gesprek wordt verstaan dat de meningen en denkwijzen van mensen met elkaar worden uitgewisseld, aldus Coenders (1990). Een nagesprek is in deze context een gesprek na afloop, waarbij de gedachten en meningen van de bezoekers van een voorstelling worden uitgewisseld.

Coenders (1990) geeft aan dat stands plekken zijn waar mensen spullen neerzetten waar andere mensen naar kunnen kijken en/of kopen. Dit kan op diverse locaties plaatsvinden, zoals op beurzen, aldus Coenders (1990). In de context van theaters wordt hieronder verstaan dat tafels of kraampjes worden neergezet waar informatie of spullen over (het onderwerp van) de voorstelling wordt aangeboden en/of gekocht kan worden.

Onder eetmogelijkheid wordt verstaan dat bezoekers de mogelijkheid hebben om voorafgaand aan een voorstelling een maaltijd kunnen eten in het theater, aldus Schouwburg De Lawei (z.j.).

Onder een meet & greet wordt volgens Theater De Meerpaal (2010) verstaan dat alle bezoekers persoonlijk met de artiest(en) kunnen praten of met de artiest(en) op de foto kunnen.

Een applicatie is een verzamelfunctie van verschillende informatie, aldus Tönissen en Bayens (2013). In de context van dit onderzoek wordt onder een applicatie verstaan een programma voor de smartphone, waarop informatie over het Posthuis Theater te vinden is, over de voorstellingen die binnenkort komen en overige informatie met betrekking tot het bezoek aan het theater, zoals parkeermogelijkheden.

2.7. Relaties tussen begrippen

Naast wat in dit hoofdstuk al genoemd is, is de relatie tussen de centrale/kern begrippen groot, doordat de beleving vergroot kan worden door inzet van trends en ontwikkelingen, de inzet van de theorie m.b.t. beleving (zoals de belevingsfases en het belevingsmodel van Pine en Gilmore), de inzet van de gecombineerde SWOT factoren, de inzet van de meerwaardenkaartenmethode in de enquête en door de inzet van diverse activiteiten. Gezamenlijk dragen deze centrale/kern begrippen en de toelichting hierop bij aan het onderzoek om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. In het hoofdstuk hierna, Hoofdstuk 3, zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven.

3. Onderzoekresultaten

De onderzoekresultaten worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Allereerst zullen de trends en ontwikkelingen die bij de Nederlandse theater spelen naar voren komen. Vervolgens worden de resultaten weergegeven over hoe de bezoekers van het Posthuis Theater een bezoek beleven. Daarna komt de SWOT analyse in combinatie met de TOWS analyse voorbij, waarna dit hoofdstuk wordt afgesloten met de wensen en behoeften van de bezoekers van het Posthuis Theater met betrekking tot activiteiten rondom voorstellingen.

3.1. Trends en ontwikkelingen binnen theaters

De eerste deelvraag luidt als volgt: *“Welke trends en ontwikkelingen spelen momenteel bij de Nederlandse theaters met betrekking tot het aanbieden van beleving en activiteiten rondom voorstellingen in theaters?”* Door middel van deskresearch en ondersteuning van een interview met marketing en communicatie medewerkster A. Knol van MartiniPlaza, zal deze deelvraag beantwoord worden. Het transcript van dit interview staat in Bijlage 2. Allereerst wordt onderzocht welke belevingstrends en –ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters spelen. Vervolgens komen de activiteitentrends aan bod.

3.1.1. Belevingstrends

Welke belevingstrends en –ontwikkelingen spelen momenteel in de Nederlandse theatersector? Het antwoord op deze vraag wordt in deze paragraaf weergegeven.

Locatietheater

Een trend die momenteel in de theatersector speelt, is het aanbieden van theatervoorstellingen op een andere locatie. Niet meer in het theater zelf, maar buiten in de open lucht of in andere gebouwen, zoals hallen van fabrieken. Locatietheater is niet zomaar komen opzetten. In de programmering van theaters is dit met opzet geïntegreerd, om zo nieuwe manieren te zoeken om voorstellingen onder de aandacht te brengen bij zowel het huidige publiek als bij nieuw publiek. Ook wordt hierdoor een andere beleving voor de bezoekers gecreëerd, dan wanneer de theatervoorstelling in het theater zou worden opgevoerd. Elementen van de locatie kunnen namelijk bijdragen aan het versterken van de beleving, zoals de sfeer, natuur, plek of andere omgevingsfactoren (Meijers, 2013).

Digitalisering

Digitalisering is nog steeds een enorme trend op het gebied van beleving. In deze context wordt digitalisering rondom voorstellingen bedoeld, als middel om de beleving van bezoekers te vergroten. Volgens Frissen (2014) denken veel mensen dat de digitalisering de beleving kan ondermijnen, maar dit is niet het geval. Digitalisering in combinatie met beleving wordt namelijk onderschat. Als een bezoeker voorafgaand aan het bezoek aan een museum bijvoorbeeld alles over een schilderij kan downloaden, kan de ervaring die de bezoeker opdoet wanneer de bezoeker het schilderij daadwerkelijk bezoekt, een grotere betekenis krijgen. Wat de auteur benadrukt, is het woord ‘kan’. Dit hoeft namelijk niet te betekenen dat dit ook daadwerkelijk zorgt voor een rijkere ervaring en beleving. Het moet namelijk op een specifieke manier worden toegepast. De toepassing van digitalisering voor een schilderij hoeft bijvoorbeeld niet te werken voor een festival. Digitalisering moet worden aangepast op de dienst. Als dit goed wordt toegepast, dan zal de bezoeker een grotere betekenis hechten aan de ervaring.

MartiniPlaza, een theater in Groningen, past de trend digitalisering ook toe. Hierbij maken ze gebruik

van het versturen van mails naar hun bezoekers met kaartjes voor een voorstelling, voorafgaand aan de voorstelling, om informatie te verstrekken over bijvoorbeeld parkeren, eetmogelijkheid, maar ook extra informatie over de voorstelling zelf. Hierbij kunnen filmpjes verstuurd worden, zoals dat de voorstelling laatst bij De Wereld Draait Door voorbij kwam. Deze mails verstuurt MartiniPlaza om de bezoekers al voor de voorstelling te prikkelen en een beleving te creëren. Ook gaat MartiniPlaza vanaf seizoen 15/16 na afloop van voorstellingen mails versturen “om te kijken hoe ze het beleeft hebben en wat ze misschien nog anders willen.” Daarnaast gebruiken ze sociale media om extra informatie te verstrekken over de voorstellingen en om contact met de bezoekers te houden (A. Knol, persoonlijke communicatie, 8 mei 2015).

Ook het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014) geeft aan dat digitalisering een grote trend is. Wat opvallend is, is het feit dat in 2013 binnen de leeftijdscategorie 12 tot 74 jaar, 88% elke dag internet gebruikt. Nederland is in dit opzicht erg vooruitstrevend ten opzichte van andere landen. Schokkend is dat 14% van de tijd van alle Nederlanders boven de 13 jaar, de tijd besteedt aan media. Dit is evenveel als de tijd die wordt besteed aan werk en studie.

Cultuureducatie

Educatie over cultuur blijft een belangrijk onderdeel. Romeijnders (2014) van de Gemeente Zaanstad geeft aan dat dit vele voordelen gaat opleveren in de toekomst, als binnen het onderwijs voldoende aandacht wordt geschonken aan cultuur. Dit zorgt er namelijk voor dat een kind dan al leert om creatief te denken, waardoor het creatieve proces een grotere kans heeft om in de toekomst te blijven bestaan. Creativiteit is van belang voor de samenleving en deze cultuureducatie kan hier aan bijdragen.

Dit algemene aspect is natuurlijk van groot belang, maar hoe zit dat dan binnen de theatersector? Cultuureducatie is namelijk niet alleen voor belang voor kinderen in het onderwijs. Het zorgt namelijk voor verbinding tussen mensen. Door deze educatie binnen theaters toe te voegen, wordt ervoor gezorgd dat mensen niet alleen het creatieve aspect ontwikkelen en meer kennis opdoen, maar juist dit verbindingsaspect zorgt ervoor dat een beleving van een bezoeker vergroot kan worden (Nannes, 2014).

Cultuureducatie komt overeen met één van de vier domeinen van het belevenismodel van Pine en Gilmore (2011). Cultuureducatie valt namelijk samen met het domein educatie. Niet alleen uit theoretische onderbouwing blijkt dat ‘het leren’ belangrijk is voor de beleving van een bezoeker, maar ook uit de praktijk. Niet alleen vermaak is daarom van belang bij een beleving, maar onder andere educatie valt hier ook onder.

MartiniPlaza richt zich met betrekking tot educatie op scholieren. Het theater biedt scholen een zaal aan zodat de scholen diverse projecten kunnen uitvoeren. Overige educatieve activiteiten kunnen ze niet aanbieden, doordat ze een commercieel theater zijn, dat zich staande moet houden zonder subsidies. “Het levert gewoon te weinig op” (A. Knol, persoonlijke communicatie, 8 mei 2015).

Betrek het publiek

Ook Blom (2014) geeft aan dat het van groot belang is om met de belevenis, de wensen en de mening van de bezoekers rekening te houden. Daarnaast geeft de auteur aan dat het verstandig is om de bezoekers constant de kans te geven om hun mening te laten horen, positief of negatief. Hierbij moet ook de mogelijkheid worden geboden dat bezoekers voorafgaand aan hun bezoek aan het theater en na afloop van hun bezoek aan het theater hun mening kunnen geven. Dit kan via de

website van het theater, maar ook via de sociale media, zoals Facebook of Twitter. Om te stimuleren dat de bezoekers hun mening laten horen, kunnen eens in de zoveel tijd vrijkaarten worden verloot. Hierdoor zorgt een theater er ook voor dat er online gratis reclame wordt gecreëerd door de bezoekers zelf, wat zelfs voor meer bezoekers kan zorgen.

Toename in behoefte naar belevenissen

Volgens Raad voor Cultuur (2011) is er een toename in de behoefte naar beleving. Bezoekers willen steeds meer. Deze behoefte is goed terug te zien door de toename van activiteiten die aanwezig zijn tijdens zo'n beleving. De mogelijkheid tot eten en after-party's zijn slechts enkele voorbeelden. Er worden vaak pakketten aangeboden waarbij de bezoeker de hoofdactiviteit koopt en daar omheen diverse activiteiten, gezamenlijk tegen een aantrekkelijke prijs. Bezoekers willen dus steeds meer, met als reden om een bepaalde bedoeling, vrijheid of troost te krijgen. Hieronder valt echter niet het lezen van een programmaboekje, maar bijvoorbeeld het verhaal achter een voorstelling dat de maker zelf vertelt, een applicatie op de smartphone waar alle informatie over het museum en de schilderijen in staat, of bijvoorbeeld een tour achter de schermen van de culturele instelling, zoals een theater (Raad voor Cultuur, 2011).

“Mensen willen gewoon een totaalbeleving”, aldus A. Knol (persoonlijke communicatie, 8 mei 2015). De voorstelling op zich is tegenwoordig niet meer voldoende voor de bezoekers. De marketing- en communicatiemedewerkster van MartiniPlaza merkt dat hun bezoekers daadwerkelijk extra activiteiten willen. Ze merken dat de extra activiteiten om een beleving te creëren zeer gewaardeerd wordt door de bezoekers van MartiniPlaza (A. Knol, persoonlijke communicatie, 8 mei 2015). Ook Theater De Nieuwe Kolk (2013) zet de activiteiten in juist om het bezoek aan het theater een extra dimensie mee te geven en om een beleving te creëren.

Een organisatie die uitstekend inspeelt op deze behoefte naar beleving is de musical Soldaat van Oranje. Deze musical is maar op één locatie te zien: TheaterHangaar, dat op een vliegveld staat dat in het verleden voor militair gebruik diende. De musical past goed bij het vliegveld, doordat het verhaal over de Tweede Wereldoorlog gaat. Daarnaast draait de zaal op een draaischijf mee, wat een unieke aspect is en voor de bezoekers een unieke beleving creëert. Nergens anders is deze techniek namelijk ook toegepast. De zaal kan 360 graden meedraaien naar de verschillende decors van het toneel. Zelfs een deel van het vliegveld maakt onderdeel uit van de voorstelling. Dit is uniek in Nederland en zorgt voor een optimale beleving bij de bezoeker. Deze aspecten gezamenlijk hebben ervoor gezorgd dat de musical al sinds oktober 2010 is uitverkocht (Theater Hangaar, z.j.).

Cultuurparticipatie

Raad voor Cultuur (2014) stelt dat de actieve participatie in de culturele sector heeft toegenomen. Steeds meer mensen, tegenwoordig een kwart tot zelfs de helft van de Nederlandse bevolking, doen hier actief aan mee: het volgen van workshops of lessen, het bezoeken van opgravingen uit de oudheden, of diverse onderzoeken naar de stamboom van mensen. Dit zijn slechts een aantal voorbeelden. Het gevolg van deze actieve cultuurparticipatie, is dat niet alleen de expert in het vak de cultuur creëert, maar dat de gewone bezoeker hier een grote bijdrage aan levert. De bezoeker participeert actief mee in de cultuur. Ook de trend digitalisering komt hier weer voorbij. Een amateur kan bijvoorbeeld een eigen geschreven lied op film opnemen en deze delen via YouTube.

Tijdelijk en bijzonder aanbod

De interesse van mensen wordt sneller opgewekt en ze blijven langer geboeid als een bijzondere tentoonstelling wordt gepresenteerd, een heropening plaats vindt of een vernieuwde vorm van

presentatie bij festivals wordt geïntroduceerd, aldus Raad voor Cultuur (2014). Ook de tijdelijke vorm van bijvoorbeeld een bijzondere tentoonstelling heeft invloed op deze interesse. Voorbeelden hiervan zijn Het geheim van Dresden in het Groninger Museum en de Late Rembrandt in het Rijksmuseum. Voor de Late Rembrandt staan elke dag lange rijen van bezoekers die hierheen willen. Het unieke aan deze tentoonstelling is dat dit de allereerste keer is dat een grote collectie van het werk van Rembrandt op één locatie wordt gepresenteerd. Ook de tentoonstelling in het Groninger Museum wordt goed bezocht. De tijdelijke aard hiervan is deels de succesfactor.

De exclusieve avondtentoonstelling, waar maar een bepaald aantal kaarten voor zijn, wekt ook de interesse van de bezoekers. De rest van het museum is gesloten, terwijl de bezoekers hiervan worden verwend met een drankje, live muziek en verschillende verhalen (Rijksmuseum, z.j.).

3.1.2. Activiteiten trends

Volgens A. Knol kopen bezoekers niet zo snel meer een kaartje voor een voorstelling. Door toch de interesse van deze bezoekers te winnen, zet MartiniPlaza de extra activiteiten in (persoonlijke communicatie, 8 mei 2015). Maar welke activiteitentrends en –ontwikkelingen spelen er momenteel in de Nederlandse theatersector? Het antwoord op deze vraag wordt weergegeven in deze paragraaf.

Thema-avonden

Thema-avonden zijn worden steeds populairder bij theaters. Voorstellingen met bijzondere thema's worden extra uitgelicht, waarbij een avond rondom het onderwerp van de voorstelling wordt georganiseerd. Schouwburg De Harmonie biedt bijvoorbeeld sinds kort diverse thema-avonden aan: schrijvers, oude verhalen, thema's, soorten muziek, het komt allemaal voorbij. Een voorbeeld van een thema-avond is voor de voorstelling Romeo & Julia. De schrijver van dit stuk is Shakespeare, die op die avond centraal staat. Ook het verschil met de tijd van toen en nu komt naar voren. Deze avond wordt geleid door Carlo Scheldwacht, die onder andere regisseur, acteur en toneelschrijver is. Een educatief aspect wordt bij deze avond gecreëerd, om de beleving en betrokkenheid van de bezoekers te vergroten (Stadsschouwburg De Harmonie, 2015).

Maar ook andere theaters verzorgen thema-avonden. Het Isala Theater verzorgt bijvoorbeeld een thema-avond over jeugdzorg. Het doel hiervan is niet alleen ontspanning, het opdoen van informatie of het sociale contact vergroten tussen de bezoekers, maar ook de maatschappelijke betrokkenheid speelt een belangrijke rol voor het organiseren van de thema-avonden, aldus Isala Theater (2015).

Ook Theater Aan Het Vrijthof biedt diverse thema-avonden aan. Een voorbeeld is de Avond van de Waanzin. Dit heeft geen zwaar achterliggend thema, maar biedt vermaak, doordat het een avond is over rare dingen, zoals absurdisme en gekte (Theater aan het Vrijthof, z.j.).

Ladies Night

Ook Ladies Nights zijn momenteel trends bij theaters. Parktheater Eindhoven (2015) biedt bijvoorbeeld vier Ladies Nights aan, die in het teken staan van vier verschillende voorstellingen die juist vrouwen interessant vinden, zoals de musical Dreamgirls. De Ladies Nights bestaan uit diverse stands van bedrijven uit de buurt en iedere bezoeker ontvangt na afloop een goodiebag. Daarnaast is een gouden wikkel verstopt in één van de goodiebags. De winnaar kan met de gouden wikkel een gratis cadeautje uitzoeken van de stands.

De Harmonie (2015) biedt ook regelmatig Ladies Nights aan. Deze worden gekoppeld aan voorstellingen als Vijftig Tinten en Musical, een Parodie en Powervrouwen. Ook hier zijn diverse

stands aanwezig waar vrouwelijke producten verkocht worden en informatie wordt verstrekt.

Ook A. Knol geeft aan dat Ladiesnights een duidelijke trend zijn. “Vooral speciale thema’s nog weer speciaal gericht op vrouwen. (...) Dat gebeurt wel steeds meer.” Ook in MartiniPlaza. Bij deze ladiesnight gaan ze vaak uit van het principe “kom met je vriendinnen, dan krijg je een goodiebag mee en een glaasje bubbels na afloop” (persoonlijke communicatie, 8 mei 2015).

Afterparty’s

A. Knol geeft aan dat afterparty’s steeds vaker ingezet worden bij theaters. Ook MartiniPlaza maakt hier gebruik van, na afloop van voorstellingen die hierbij passen, zoals muziekvoorstellingen. De muziek van de afterparty’s wordt verzorgd door een DJ en wordt altijd afgestemd op de voorstelling die daarvoor te zien was (persoonlijke communicatie, 8 mei 2015).

Ook Stadstheater Zoetermeer (2015) geeft na afloop van bepaalde muziekvoorstellingen afterparty’s, waarbij een DJ de muziek draait. Voorstellingen waarbij deze afterparty’s georganiseerd worden zijn bijvoorbeeld ABBA tribute concert en de Edwin Evers Band. Theater Zuidplein (z.j.) is een ander voorbeeld van een theater dat vaak gebruik maakt van afterparty’s. Deze vinden plaats in het theatercafé.

Afterparty’s kunnen ook een bepaald muziekgenre hebben, die bij de voorstelling die daarvoor plaats vond past. Dit principe gebruikt Theater De Maagd bijvoorbeeld. Na afloop van de voorstelling van de Chris Barber Big Band hebben ze een afterparty georganiseerd met jazzmuziek, de muziek die ook tijdens de voorstelling het genre was (Theater De Maagd, z.j.).

Meet & Greet

Bezoekers krijgen bij veel theaters de kans om artiesten te ontmoeten door middel van een meet & greet na afloop van een voorstelling. Theater de Speeldoos (z.j.) organiseert bijvoorbeeld een paar keer per jaar een meet & greet. Dit is echter alleen toegankelijk voor de vrienden van Theater de Speeldoos, die jaarlijks een bepaald bedrag aan het theater betalen, om het theater te steunen.

Een theater dat ook meet & greets aanbiedt, maar die alleen toegankelijk zijn voor bezoekers die een speciaal arrangement daarvoor kopen, is het Luxor Theater (2010). Dit is slechts bij enkele voorstellingen op aanvraag mogelijk. Voorbeelden van artiesten tijdens de meet & greets zijn Chantal Janzen en Ellen ten Damme.

Theater het Kruispunt biedt vaker een meet & greet aan, die ook gratis toegankelijk zijn voor iedereen die de voorstelling heeft bezocht. De artiesten komen dan vaak na afloop van de voorstelling naar de foyer waar bezoekers met de artiesten kunnen praten en mee op de foto kunnen gaan (Theater het Kruispunt, 2015).

Daarnaast zijn er nog vele andere theaters die bezoekers de mogelijkheid bieden om de artiesten te ontmoeten, zoals het Beatrix Theater (z.j.) bij de voorstelling Brandweerman Sam Live, Theater Meerzigt (z.j.) na afloop van alle voorstellingen en Theater De Nieuwe Kolk (2013), die haar gasten na afloop van elke voorstelling ook de kans biedt om de artiesten in de foyer te ontmoeten.

Ook bij MartiniPlaza is het duidelijk zichtbaar geworden dat de bezoekers geïnteresseerd zijn in meet & greets. De interesse van de bezoekers om een bekend persoon in het echt te zien is namelijk erg hoog. Bij dit theater komen de figuren van kindervoorstellingen bijvoorbeeld bijna altijd zelfs

voorafgaand aan de voorstelling naar de foyer (A. Knol, persoonlijke communicatie, 8 mei 2015).

Dineren/Theaterarrangementen

Theater De Leest (z.j.) biedt verschillende theaterarrangementen aan: een normaal theaterarrangement met wat kleine hapjes, een Deluxe arrangement dat wat uitgebreider is en een theaterschotel met gerechten die bij het seizoen passen.

DeLaMar Theater (z.j.) biedt drie arrangementen aan, waarbij de kaartjes voor de voorstelling bij inbegrepen zijn: een ontvangst- & pauze arrangement, dat uit een aantal hapjes en drankjes bestaat, een borrelarrangement, dat uit borrelgarnituur en wat drankjes bestaat, en een dinerarrangement, dat uit een drie-gangenmenu met borrelgarnituur, hapjes en drankjes bestaat.

Ook het Beatrix Theater (z.j.) biedt arrangementen aan, zoals avond eten, een arrangement voor de pauze en een high tea. Carré (z.j.) biedt theaterarrangementen aan in de vorm van een borrelarrangement en een dinerarrangement. Een arrangement dat Carré ook aanbiedt, is een arrangement met onder andere een diner, hotelovernachting en een eventuele goodiebag. Hiermee zorgt Carré ervoor dat haar gasten een compleet aanbod krijgen, als ze bijvoorbeeld van ver weg komen. In één keer is het geregeld om een bezoek te brengen aan een theatervoorstelling in Carré, zonder extra moeite om bijvoorbeeld een hotel te boeken.

Cursussen en workshops

Theater De Nieuwe Kolk (2013) biedt haar bezoekers de mogelijkheid tot het volgen van diverse cursussen en workshops, die verbonden zijn aan de theatergenres. In theaterseizoen 14/15 waren dit 'Schatkamer van de Klassieke Muziek', waarbij de geschiedenis van klassieke muziek het hoofdthema is, 'Opera's van Mozart', waarbij het leven van Mozart onder de loep wordt genomen en tot het 'Lunchconcert Repetitie NNO', waarbij bezoekers, tijdens een verzorgde lunch, de repetitie van het Noord Nederlands Orkest kunnen bijwonen. De dirigent licht diverse aspecten toe over het leiden van een orkest.

Theater De Leest (z.j.) biedt drie workshops aan: een workshop voor peuters die muziek kunnen maken, een workshop over theater en een algemene workshop over het maken van muziek.

DeLaMar Theater (z.j.) biedt ook drie workshops aan: een lezing met betrekking tot ondernemen of over de gastvrijheid van het theater, een workshop over het maken van een cabaretvoorstelling en een workshop over het verwerken van Shakespeare in een scène.

De cursussen en workshops kunnen daarom erg divers zijn: van het onderwerp tot de doelgroep. Ook speelt de actieve participatie hier een grote rol, waardoor de trend cultuurparticipatie hieraan automatisch gekoppeld wordt.

Rondleiding

Carré biedt rondleidingen aan, waarbij de geschiedenis van het theater wordt verteld en mensen de kans krijgen om achter de schermen een kijkje te nemen bij bijvoorbeeld de kleedkamers van de artiesten (Carré, z.j.). Ook theaters zoals Theater aan het Spui, het Luxor Theater, Theater Heerlen, Theater de Vest en Theater Kerkrade verzorgen diverse rondleidingen in hun theater.

Een theater dat ook rondleidingen verzorgt is Chassé Theater. Niet alleen in het theater zelf is dit mogelijk, maar Chassé Theater biedt ook een virtuele tour aan, die op hun website te vinden is. De foyers en de zalen van het theater kunnen hier bekeken worden, door op verschillende plekken te

klikken, die de bezoeker naar een ander punt in het theater brengt. De virtuele tour laat echter niet de plekken achter de schermen zien, terwijl dat met de rondleiding in het theater wel kan (Chassé Theater, 2014).

Wat bijzonder is bij het Luxor Theater, is dat ook dit theater een digitale rondleiding aanbiedt, naast de reguliere rondleidingen. Bij deze digitale rondleiding kunnen mensen zowel het Oude Luxor Theater bekijken als het Nieuwe Luxor Theater, dat in 2014 is verbouwd. Deze digitale rondleiding is in Google Maps gecreëerd (Luxor Theater, 2015).

Ook Schouwburg Amphion creëerde een virtuele tour, waarbij alle foyers en alle zalen bekeken kunnen worden (Schouwburg Amphion, z.j.).

Digitale seizoensgids

Door de eerder genoemde digitalisering, maken theaters steeds meer gebruik van de online seizoensgids. Een selectie van de Nederlandse theater die hun seizoensgids digitaal beschikbaar hebben gesteld voor het publiek, zijn de Rotterdamse Schouwburg, Flint Theater, het Luxor Theater, Schouwburg Amstelveen, Schouwburg het Park, TivoliVredenburg, Schouwburg Amphion, Schouwburg Orpheus, Parktheater Eindhoven, Theater Geert Teis, Theater de Speeldoos, Theater De Blauwe Kei, Schouwburg De Nieuwe Doelen, Theater aan de Slinger, De Harmonie, Het Veur Theater, Theater de Purmaryn, Theater de Omval en Theater de Muzeval (Issuu, z.j.).

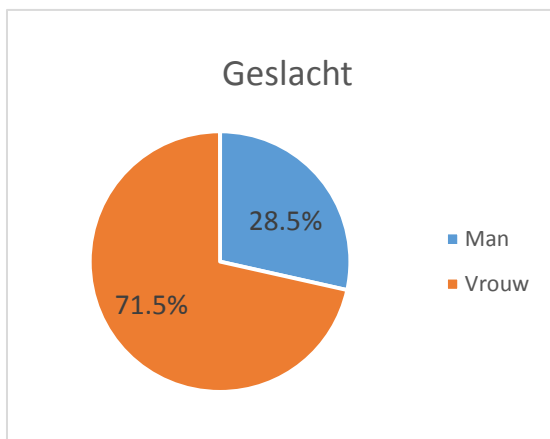
Vooraf via de website www.issuu.com zetten veel theaters hun gids online. Dit kan geheel gratis, waardoor een theater geen extra kosten heeft aan het maken van een online seizoensbrochure. Dit is een geheel gratis wijze om meer promotie te maken en bezoekers van een theater kunnen de gids overal bekijken waar ze willen. Door op Issuu de gids te plaatsen, is de kans groot dat nóg meer mensen bereikt worden, dan wanneer de gids alleen gedrukt en verspreid wordt (Issuu, z.j.).

3.2. Beleving van de klanten

Elke bezoeker heeft een eigen, persoonlijke beleving bij een bezoek aan een voorstelling. Om inzicht te krijgen in het aantrekkelijk maken van een bezoek aan het Posthuis Theater, zal eerst de volgende vraag onderzocht moeten worden: *“Hoe beleven de klanten van het Posthuis Theater een bezoek aan dit theater?”* Een enquête is uitgezet onder alle 8567 bezoekers van het Posthuis Theater van de afgelopen 4 jaar, om antwoord op deze vraag te kunnen geven. In Bijlage 4 staan alle verkregen resultaten vanuit Google Formulieren. Deze resultaten worden in dit hoofdstuk besproken.

3.2.1. Bezoekers Posthuis Theater

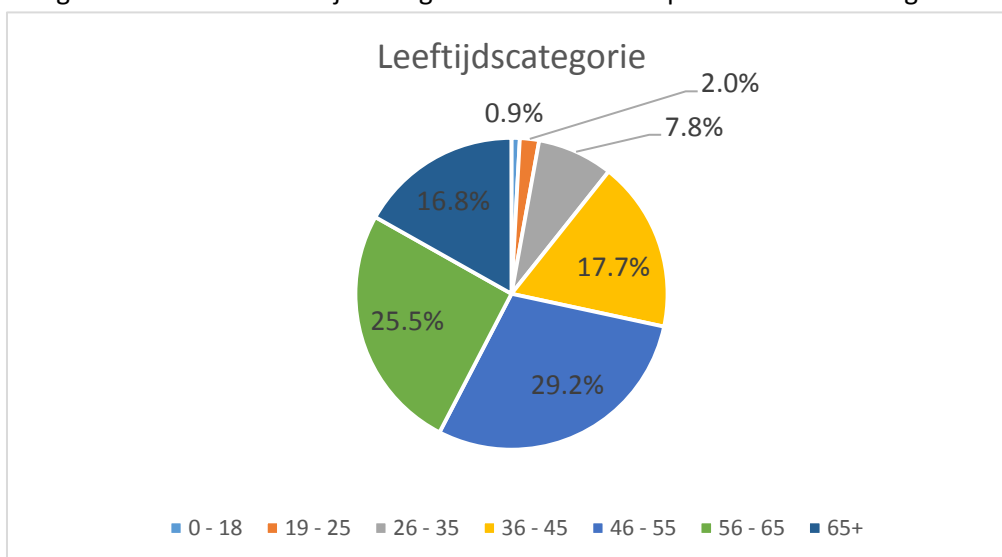
Allereerst wordt een algemeen beeld weergegeven over wie de bezoekers van het Posthuis Theater zijn. Het geslacht en de leeftijdscategorieën onder de respondenten van de enquête komen daarom naar voren. In Figuur 6 en Figuur 7 kunnen de resultaten gevonden worden.



Figuur 6. Geslacht.

De enquête, die verspreid is onder 8567 klanten van het Posthuis Theater, is ingevuld door 701 verschillende personen, wat betekent dat 8,2% van de ontvangers de enquête heeft ingevuld. In Figuur 6 is af te lezen dat 71,5%, bijna driekwart van de respondenten, een vrouw is.

In Figuur 7 kunnen de leeftijdscategorieën onder de respondenten worden gevonden.



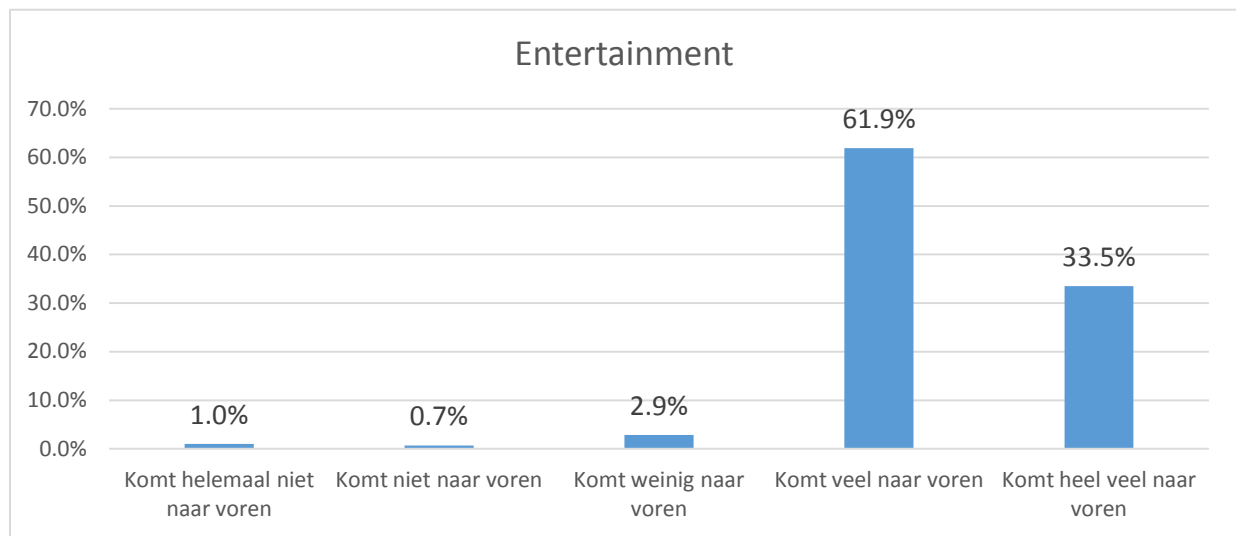
Figuur 7. Leeftijdscategorie.

Uit Figuur 7 kan worden opgemaakt dat het grootste aantal respondenten tot de leeftijdscategorie 46 tot en met 55 jarigen behoren, met ruim een kwart: 29,2%. Op nummer twee staat de leeftijdscategorie 56 tot en met 65 jarigen met 25,5%. De laatste drie leeftijdscategorieën, die iedereen onder de 36 vormen, scoren gezamenlijk 10,7% van de respondenten.

3.2.2. Experience Realms

In de enquête zijn de experience realms onderzocht met de vraag: geef aan in hoeverre de volgende onderdelen naar voren komen tijdens een bezoek aan het theater. De resultaten zijn in Figuur 8, Figuur 9, Figuur 10 en in Figuur 11 weergegeven.

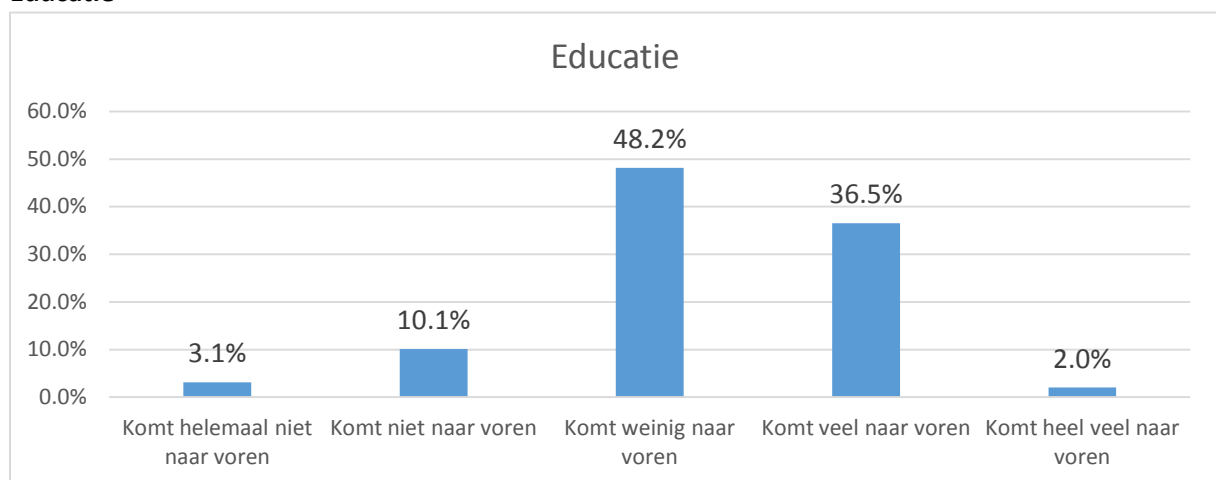
Entertainment



Figuur 8. Entertainment.

Uit Figuur 8 blijkt dat 61,9% van de respondenten vindt dat entertainment veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. 33,5% vindt dat entertainment heel veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. 2,9% vindt dat entertainment weinig naar voren komt en 0,7% van de respondenten vindt dat entertainment niet naar voren komt. Tot slot vindt 1% van de respondenten dat entertainment helemaal niet naar voren komt.

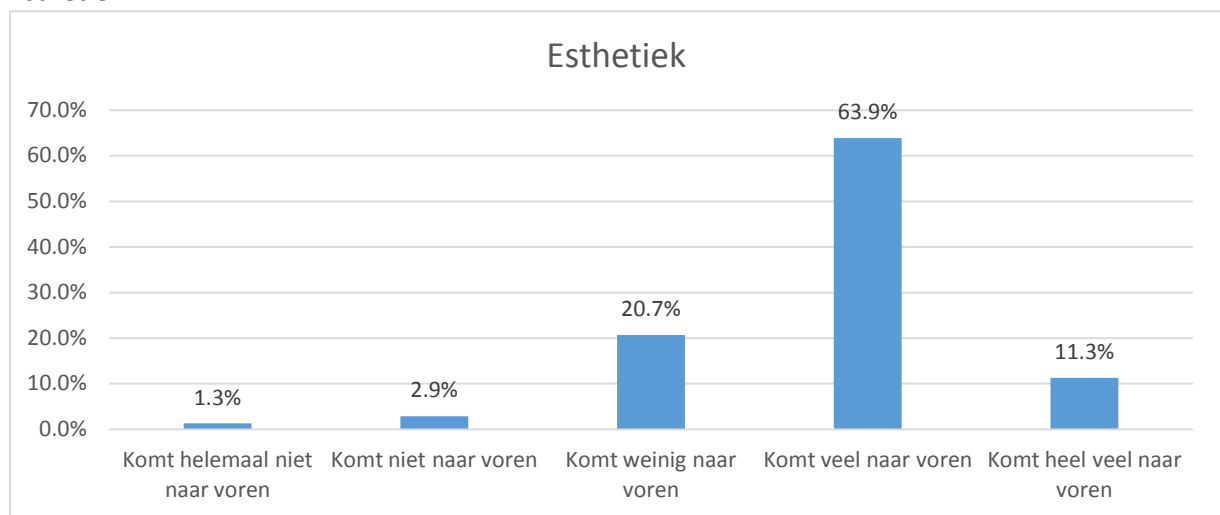
Educatie



Figuur 9. Educatie.

In Figuur 9 wordt weergegeven hoeveel de bezoekers van het Posthuis Theater vinden dat het element educatie naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Uit de enquête, waarvan dit resultaat in Figuur 4 is weergegeven, is gebleken dat 48,20% van de respondenten vindt dat het aspect educatie weinig naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Dat is bijna de helft van alle respondenten. Daarentegen vindt 36,5% van de respondenten dat educatie veel naar voren komt. 2% vindt dat educatie heel veel naar voren komt, waartegenover 10,1% van de respondenten vindt dat educatie niet naar voren komt en 3,1% vindt dat educatie helemaal niet naar voren komt.

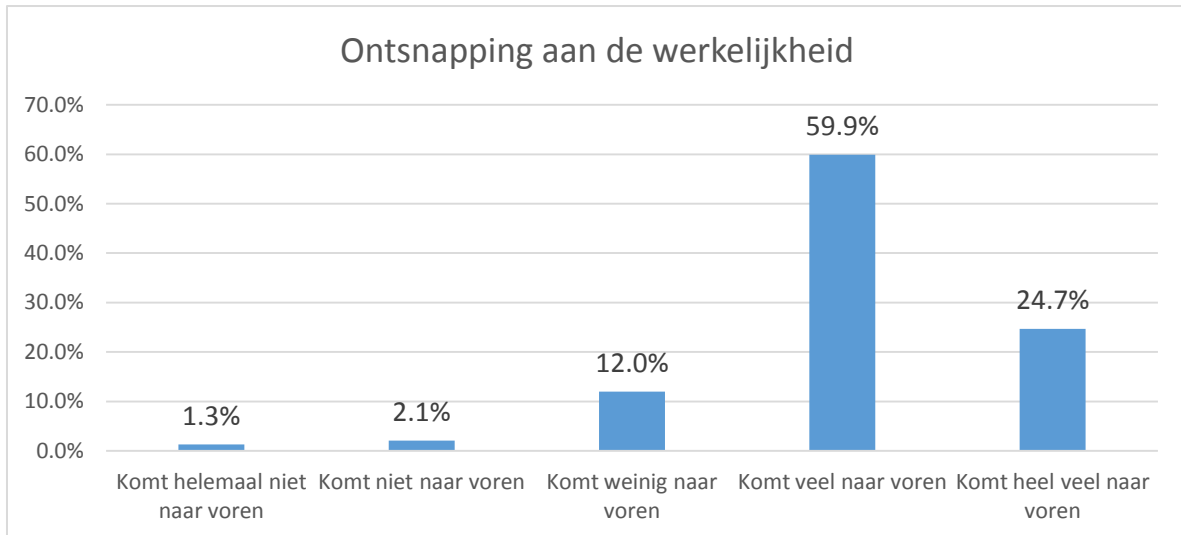
Esthetiek



Figuur 10. Esthetiek.

In Figuur 10 is weergegeven of de bezoekers vinden of esthetiek veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater, of juist niet. 63,9% van de respondenten vindt dat esthetiek veel naar voren komt. 11,3% vindt dat esthetiek heel veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Ongeveer een kwart, 24,6%, vindt dat esthetiek niet goed merkbaar is bij een bezoek aan het theater. Zij vinden namelijk dat het weinig naar voren komt (20,7%), niet naar voren komt (2,9%) of zelfs helemaal niet naar voren komt (1,3%) bij een bezoek aan het Posthuis Theater.

Ontsnapping aan de werkelijkheid

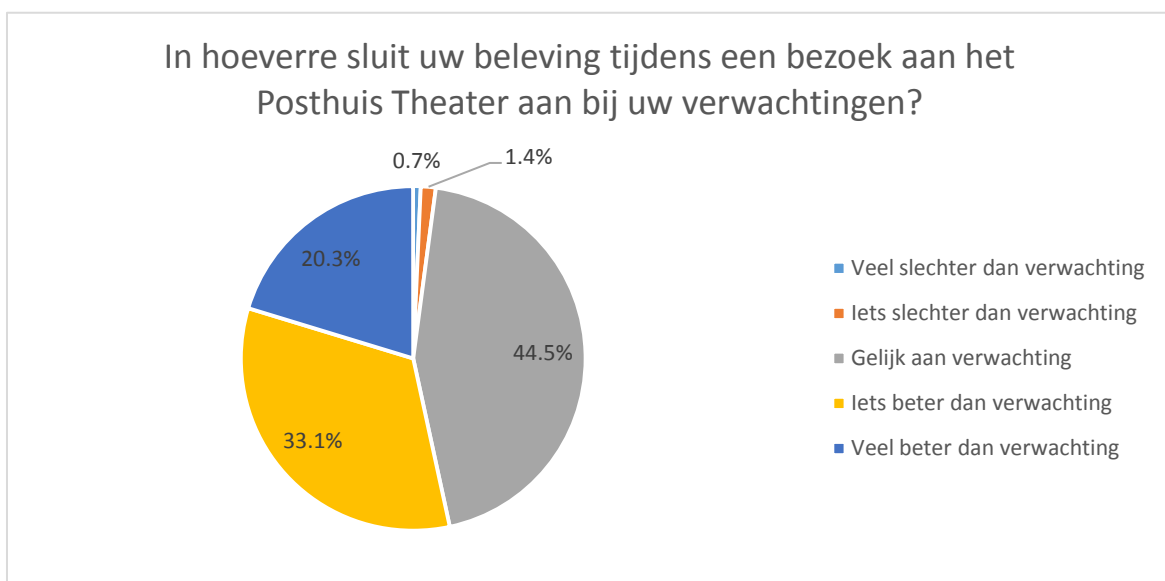


Figuur 11. Ontsnapping aan de werkelijkheid.

In Figuur 11 is weergegeven of de respondenten vinden dat ontsnapping aan de werkelijkheid veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Er is gebleken dat 59,9% van de respondenten vindt dat ontsnapping aan de werkelijkheid veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Bijna een kwart van de respondenten, 24,7%, vindt dat ontsnapping aan de werkelijkheid heel veel naar voren komt. 1,3% vindt dat ontsnapping aan de werkelijkheid helemaal niet naar voren komt, waarbij 2,1% vindt dat het niet naar voren komt. De overige 12% van de respondenten vindt dat ontsnapping aan de werkelijkheid weinig naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater.

3.2.3 Verwachtingen klant

In dit onderdeel wordt weergegeven in hoeverre de beleving van de klant aansluit bij de verwachtingen van de klant. Komt dit overeen? Of had de klant een hogere verwachting dan de daadwerkelijke beleving? Of viel de beleving juist beter uit dan wat de klant had verwacht? In Figuur 12 zijn de resultaten van de respondenten van de enquête weergegeven.

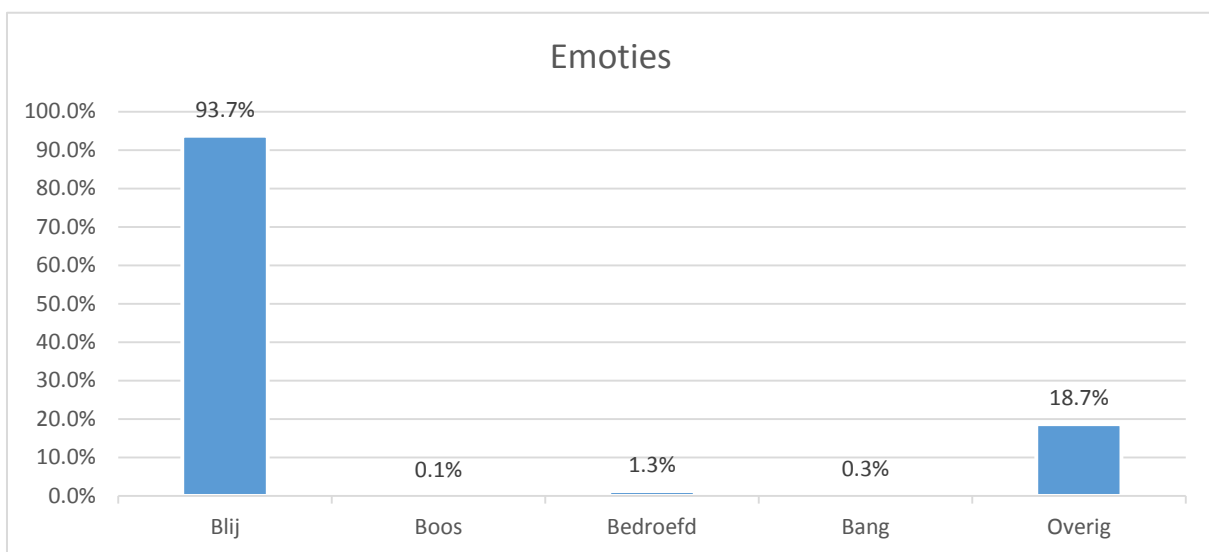


Figuur 12. Verwachtingen

Wat uit Figuur 12 blijkt, is dat de meeste respondenten, met 44,5%, vinden dat hun beleving gelijk is aan hun verwachtingen. 33,1% van de klanten vindt dat de beleving zelfs iets beter was dan de verwachting van de klant. Ruim een vijfde, 20,3%, van de respondenten vindt dat de beleving veel beter was dan de verwachting die ze hadden, voorafgaand aan het bezoek. Hierdoor is 2,1% van de respondenten over, die de beleving tegen vonden vallen.

3.2.4 Emoties

Doordat emoties grote invloed hebben op hoe de klant een beleving ervaart, is aan de respondenten gevraagd welke emoties zij koppelen aan de gehele beleving in het Posthuis Theater. Het resultaat is in Figuur 13 te zien.



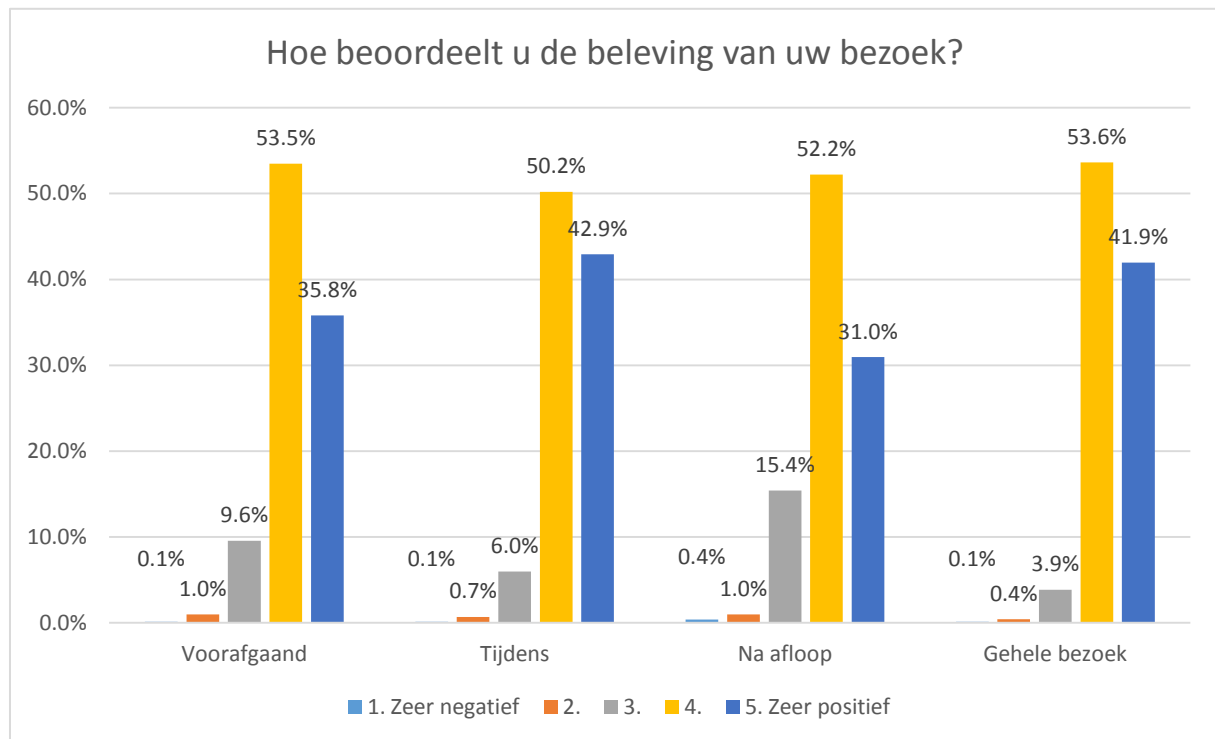
Figuur 13. Emoties

Uit Figuur 13 blijkt dat 93,7% van de respondenten de emotie 'Blij' aan de belevenis koppelt. Dit zijn 657 respondenten. 1 respondent, die 0,1% vormt, koppelt de emotie boos aan de beleving. De reactie van deze persoon is: *"het is fijn om bij u te zijn. gastvrijheid is een belangrijk deel, dat zorgt fijn geheel"*. Aan deze reactie is echter niet af te leiden dat de persoon een onaangename ervaring had bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Het is zelfs een positieve reactie. Het is dus mogelijk dat deze persoon per ongeluk de emotie boos aan heeft geklikt. 1,3% van de respondenten, in totaal 9 mensen, koppelen de emotie bedroefd aan de beleving, waarbij 0,3% van de respondenten, in totaal 2 mensen, aangeeft de emotie bang te koppelen aan de beleving.

De 131 respondenten die de optie 'Overig' hebben ingevuld, 18,7%, reageerden vrijwel allemaal positief. Drie respondenten vulden bij 'Overig' een negatieve emotie in, namelijk (1) facilitair slecht: beenruimte, (2) teleurgesteld en (3) zwaar & donker. Facilitair slecht: beenruimte is geen emotie, maar dit wekt wel een negatieve emotie op. De positieve woorden die voorbij kwamen bij de optie 'Overig', waren ruim in de meerderheid. Deze woorden zijn: geraakt, beslissingswaardig, gezellig, ontroerd, ontspannen, vermakelijk, verrijkt, rust, plezier, gepassioneerd, voldaan, opgewekt, enthousiast, bewondering, onder de indruk, thuis voelen, verwachtingsvol, huiselijke warmte, authentiek, mooi, energie, tevreden, warm gevoel met kippenvel, geïnspireerd, welkom, gemoedelijk, vriendelijk, batterij weer opgeladen, vrolijk, sfeervol, emotioneel, prettig, praktisch geregeld, voldaan, even in een andere wereld zijn, knus, gestimuleerd, genieten, prettig, melancholisch, spannend, betoverd en positief gestemd.

3.2.5 Beoordeling beleving

De 701 respondenten beoordeelden in de enquête hun persoonlijke beleving, verdeeld over de beleving voorafgaand aan het bezoek, tijdens het bezoek, na afloop van het bezoek en de beleving van het gehele bezoek. In Figuur 14 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 14. Beoordeling beleving

Zeer positief

In Figuur 14 is duidelijk te zien dat de beleving als positief wordt ervaren. 42,9% van de respondenten vindt de beleving tijdens een bezoek aan het Posthuis Theater zeer positief, waartegenover 35,8% van de respondenten de beleving voorafgaand aan het bezoek zeer positief vinden en 31% de beleving na afloop van het bezoek zeer positief vinden.

Positief

De meeste respondenten geven de beleving 4 van de 5 punten, wat staat voor positief. Dit geldt bij zowel voorafgaand, tijdens, na afloop en het gehele bezoek. De beleving voorafgaand aan het bezoek scoort bij de positieve ervaring het hoogste, met 53,5% van de respondenten.

Matig

15,4% van de respondenten vindt dat de beleving na afloop als matig wordt ervaren.

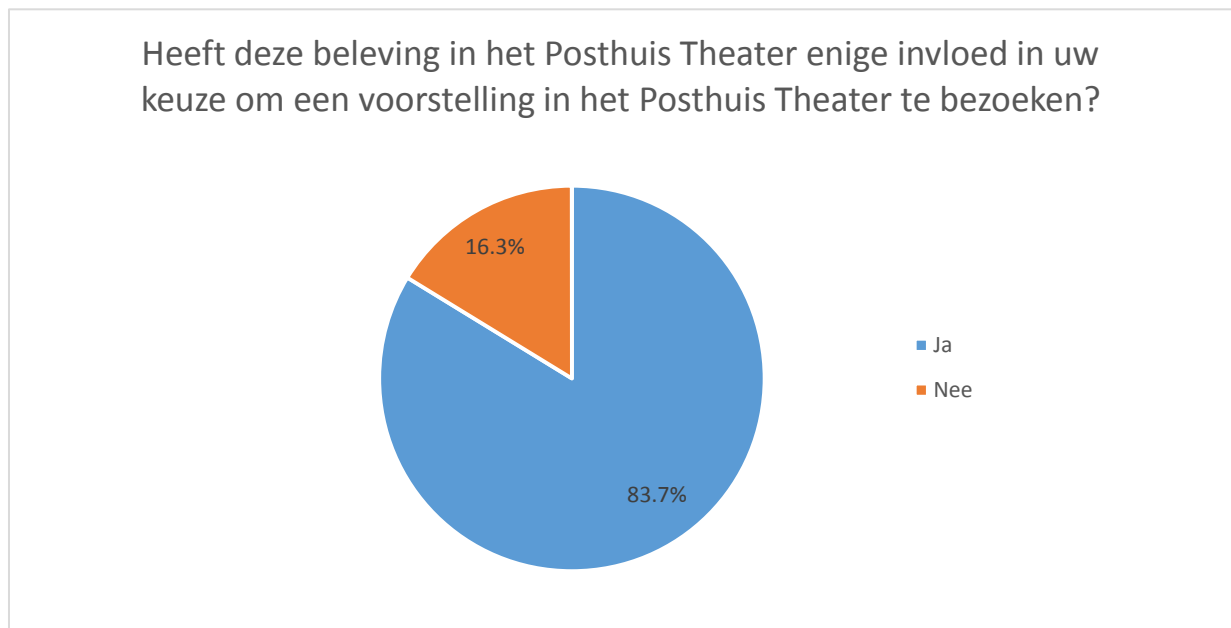
Negatief en zeer negatief

Het percentage van de respondenten die zeer negatief of negatief de beleving hebben ervaren is erg laag. Het Posthuis Theater stelt haar bezoekers op dit vlak dus niet teleur.

3.2.6. Invloed van de beleving op theaterbezoek

Een beleving is van groot belang op hoe de bezoekers van het Posthuis Theater hun bezoek ervaren. Heeft deze beleving dan ook enige invloed in de keuze om een voorstelling te bezoeken? Het

antwoord op deze vraag is weergegeven in Figuur 15.



Figuur 15. Invloed beleving.

Uit Figuur 15 blijkt dat de beleving van de bezoekers van het Posthuis Theater wel degelijk een invloed heeft om een voorstelling in het Posthuis Theater te bezoeken. Ruim vier-vijfde, 83,7%, van alle respondenten gaf aan dat de beleving hier invloed op heeft.

3.3 SWOT analyse Posthuis Theater

De opgestelde onderzoeksvraag betreft onderzoek naar hoe de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten van het Posthuis Theater vergroot kan worden, waardoor de continuïteit over vijf jaar gewaarborgd wordt. Hierbij is het van belang om inzicht te krijgen in het Posthuis Theater als bedrijf: *Wat zijn de sterke en zwakke punten van het Posthuis Theater en waar liggen de kansen en bedreigingen?* Wanneer dit in beeld is gebracht, kan een TOWS opgezet worden, van waaruit strategieën ontwikkeld worden die deze aantrekkelijkheid van de podiumkunsten kunnen vergroten. Met behulp van drie interviews met drie verschillende medewerkers van het Posthuis Theater zijn de elementen van de SWOT onderzocht: G. Wolters, de directeur van het Posthuis Theater, A. Dijkhuizen, medewerker bedrijfsvoering van het Posthuis Theater en H. de Vries, marketing & PR medewerker van het Posthuis Theater. De transcripten van deze drie interviews zijn in Bijlage 6, Bijlage 7 en Bijlage 8 te vinden. Ook hebben deskresearch en de resultaten van de enquête bijgedragen aan deze analyse. De resultaten van de analyse komen in dit hoofdstuk aan bod.

3.3.1. Sterke punten

Volgens G. Wolters heeft het Posthuis Theater diverse sterke punten. Deze sterktes zijn de kwaliteit van de medewerkers en programmering, de accommodatie en de verbinding met de samenleving. Daarnaast is een sterkte van het Posthuis Theater dat het van Noord-Nederland een van de mooiste accommodaties is (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). A. Dijkhuizen geeft ook aan dat de accommodatie een sterk punt is, naast de kwaliteit van de medewerkers en de programmering (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). H. de Vries stelt dat de sterke punten ook de kwaliteit van de programmering en medewerkers en de accommodatie zijn (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Kwaliteit programmering

De programmering in het Posthuis Theater is volgens G. Wolters gedurfd gekozen. “Wij durven daarin anders te zijn dan de mainstream van theaters”. Andere theaters in Nederland focussen te veel op het geld. Brengt de voorstelling wel genoeg op? Deze commerciële gedachtegang is bij het Posthuis Theater in veel mindere mate, omdat de kwaliteit van de programmering voorop staat. Het bieden van een kwalitatief goed programma aan de samenleving is wat telt. Hierbij is de diversiteit van het aanbod van modern tot tamelijk traditioneel en de kwaliteit hiervan belangrijk. Andere theaters kijken toch meer naar de financiën in plaats van naar de kant van de kwaliteit en de kunst, waardoor het Posthuis Theater eigenlijk financieel sterker in de schoenen staat, vanwege die kwaliteit (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Ook A. Dijkhuizen stelt dat de programmering kwalitatief goed is door de variatie hierin (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Deze gedachtegang komt ook weer terug in de visie van het Posthuis Theater: “De concurrentie verslaan door niet te concurreren op het product, maar het imago en merk verkopen” (Posthuis Theater, g.d.). Het Posthuis Theater staat bekend om de bijzondere programmering en dat imago willen ze blijven houden. G. Wolters stelt dat bezoekers zich liever associëren met een bijzonder bedrijf dan een gestandaardiseerd bedrijf (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

H. de Vries beweert ook dat de programmering een sterkte is van het Posthuis Theater. Naast het programmeren van de populaire voorstellingen, die het publiek graag wil zien, programmeert het Posthuis Theater kleine kwalitatief goede voorstellingen. Met de populairdere voorstellingen kan deels het geld worden verdiend om de kwalitatieve voorstellingen te kunnen aanbieden aan het publiek. Juist de unieke programmering die het Posthuis Theater biedt, is niet ergens anders te zien, bijvoorbeeld niet in De Harmonie. En wanneer alleen maar gekeken wordt naar geld, wordt er tekort

gedaan aan de kwaliteit van de voorstellingen (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Kwaliteit medewerkers

De kwaliteit van de medewerkers van het Posthuis Theater is volgens G. Wolters op diverse punten merkbaar. Allereerst is het Posthuis Theater er sterk op gericht om de kennis van de medewerkers van het vak op een hoog niveau te behouden, waarbij de afdeling techniek hier het meeste uitspringt. Deze kwaliteit is namelijk in vergelijking met andere theater op een zeer hoog niveau en die feedback krijgt het Posthuis Theater vaak. Daarnaast komt de kwaliteit van de medewerkers kijken op het aspect van de verwachtingen van de klant. Dit kan zijn bij het bezoeken van een voorstelling, maar ook bij het huren van een zaal. De klant heeft een bepaalde verwachting van het personeel en dat moet minimaal behaald worden om de klant tevreden te stellen. De directeur van het Posthuis Theater geeft verder aan dat de kassamedewerkers verplicht Fries moeten spreken, omdat dit mensen het gevoel geeft dat ze thuis zijn. De medewerkers in de horeca hoeven echter niet Fries te spreken, maar moeten dit wel kunnen verstaan. Deze kleine aspecten maken al het verschil bij de klant (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

De medewerkers van het Posthuis Theater zijn ook erg gedreven in hun vak. De klanten van het theater worden individueel aangesproken en al het personeel wordt als vriendelijk ervaren. Alle medewerkers denken mee met de wensen en behoeften van de klanten, ook met die van de artiesten. Door overleg en meedenken wordt aan de wensen en behoeften voldaan. De persoonlijke aandacht voor elke klant een belangrijk aspect in het Posthuis Theater, het is het beleid. Iedereen wordt als een speciaal persoon behandeld en dat geeft ook weer het gevoel dat je als klant thuis bent in het Posthuis Theater. "Soms is het belangrijker dat we mensen binnenkrijgen, dan dat we er financieel voor meer als 100% uitkomen" (A. Dijkhuizen, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

H. de Vries geeft ook aan dat het sterk is van het Posthuis Theater dat elke bezoeker een persoonlijke benadering krijgt, wanneer ze het theater binnenlopen (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Verbinding met de samenleving

De samenleving beweegt en blijft veranderen. Wat het Posthuis Theater goed doet op dit aspect, is dat de organisatie creatieve manieren zoekt om verbonden te blijven met deze samenleving en daadwerkelijk een bijdrage hieraan levert door theater als uitgangspunt te gebruiken (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Accommodatie

Wat echt uniek is aan het Posthuis Theater is de accommodatie zelf. De sfeer die het Posthuis Theater uitstraalt is heel uniek en dat is bij bijna geen ander theater terug te zien. Deze sfeer heeft de ambiance van de 19^e eeuw en dat heeft geen enkel ander bedrijf in de buurt. Daarbij horen ook andere bedrijven naast theaters. Het Posthuis Theater onderscheidt zich daarom sterk ten opzichte van andere organisaties met de accommodatie en de sfeer die deze biedt (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Wat de directeur nog meer stelt, is dat dit op meerdere aspecten merkbaar is: wanneer een bezoeker een voorstelling bezoekt en wanneer zalen gehuurd worden door mensen of bedrijven voor bijvoorbeeld vergaderingen. Verder is het Posthuis Theater een van de mooiste gebouwen van het noorden voor bijeenkomsten tot 200 mensen, aldus G. Wolters (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Daarnaast heeft het Posthuis Theater een huiselijke, gezellige en overzichtelijke sfeer, waardoor het thuisgevoel wordt gecreëerd. Ook de authenticiteit en oorspronkelijkheid van het gebouw is een

sterk punt: rood, bogen, pluche, goud. De sfeer die een theater zou moeten uitstralen, dat heeft het Posthuis Theater. Ook is het theater in het centrum en op loopafstand van het station gevestigd, waardoor het gemakkelijk te bereiken is, ook de parkeergarage is dicht bij. Het Posthuis Theater heeft daarom veel voordelen door deze factoren in de omgeving (A. Dijkhuizen, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Ook H. de Vries geeft aan dat de accommodatie een sterk punt is van het theater. Het is een klein en intiem theater, waardoor alles goed is te overzien. De bogen bijvoorbeeld, zien er oud uit én zijn oud. Deze uitstraling, sfeer en authenticiteit is het unieke (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

3.3.2. Zwakke punten

De zwakke punten van het Posthuis Theater zijn de kleinschaligheid, kwetsbaarheid in veranderprocessen, de interne communicatie en de focus op voorstellingen.

Kleinschaligheid

Kleinschaligheid kan worden gezien als zowel een sterk en zwak punt. Hiervoor is het sterke punt al naar voren gekomen. Het zwakke punt van kleinschaligheid is dat de kosten moeilijker te compenseren zijn met de opbrengsten. De zaal heeft een maximum aantal stoelen, waardoor het maximum aantal kaartjes niet omhoog kan om de opbrengst te verhogen. Theaters met meer stoelen hebben het makkelijker in dit opzicht, waardoor ze niet zoveel afhankelijk zijn van subsidie. Daarnaast is de beenruimte in de theaterzaal erg krap, maar om dit te verbeteren, is een grote investering nodig (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

A. Dijkhuizen geeft aan dat het gebouw diverse zwakke punten heeft: de ruimtes in het theater kunnen niet goed worden afgesloten, weinig ruimte voor het ophangen van jassen, er is geen lift in het gebouw en er is weinig beenruimte in de zaal. Die stoelen komen namelijk uit het jaar 1980. Mensen waren in die tijd kleiner. Desondanks deze kleinschaligheid, is het wel iets typerends van het Posthuis Theater. Daarnaast passen groepen van zo'n honderd mensen niet gemakkelijk in een ruimte. Of ze zijn met teveel voor een kleine ruimte, of ze zijn met te weinig voor een grotere ruimte (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Ook heeft de kleinschaligheid effect op het groeien van de organisatie. Het Posthuis Theater kan namelijk niet fysiek uitbreiden met het gebouw: omhoog kan niet door de oudheid van het gebouw en naar links en rechts kan niet, omdat daar geen ruimte is. Als je het theater met de grond gelijk maakt en op een andere locatie een groter theater bouwt, kost dit ten eerste veel te veel geld, en ten tweede ben je alle sterktes kwijt die het theater juist zo uniek maakten. Verder is de kleinschaligheid een zwakte, omdat je niet meer kan verdienen dan het aantal stoelen in de zaal. Een groter theater verdient dan meer op eenzelfde voorstelling, bekeken van het mogelijk aantal te verkopen kaarten (H. de Vries, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Kwetsbaarheid in veranderprocessen

De wereld verandert en bedrijven moeten mee veranderen. Deze omschakeling naar de toekomst is een lang en moeizaam proces, waarbij er veel gevraagd wordt van mensen. Mensen houden niet van verandering en denken vaak dat als iets op dat moment goed gaat, er geen verandering noodzakelijk is. Ze zitten in een vaste werkwijze. Ook het Posthuis Theater is hier kwetsbaar in. De theaterwereld is en denkt te conservatief, waarbij het Posthuis Theater het nog redelijk goed doet. Desondanks zijn er nog genoeg verbeterpunten bij het Posthuis Theater, namelijk op het gebied van PR. Er kunnen veel kosten bespaard worden door de programmering en de marketing op één lijn te brengen. Ook

op het gebied van automatisering, samenwerkingen en het kijken naar klanten zijn er nog veel verbeterpunten. Het meegaan in de veranderingen in de theatersector, in de markt: dat is de oplossing (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Interne communicatie

Volgens A. Dijkhuizen zijn er nog verbeterpunten betreft de interne communicatie. Iedereen is te gefocust op het eigen werk en als iemand een keer vrij is en er onduidelijkheid ontstaat over wie die bepaalde taak moet uitvoeren, dan bestaat de kans dat de taak niet uitgevoerd wordt en dan ontstaan er problemen. Het voordeel van zo'n kleine organisatie is dat het vaak snel opgelost kan worden door de korte lijnen, maar dit is niet hoe het hoort, helemaal niet als theater met een publiek waar de tevredenheid van af kan hangen. Wanneer iets fout gaat, dan heeft dat meer impact dan wanneer iets goed gaat, omdat mensen verwachten dat het goed gaat (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Focus op voorstellingen

De focus ligt veel op de voorstellingen in het theater, en minder om voor de bezoeker een leuke en memorabele avond te creëren. Er is meer nodig dan alleen een voorstelling bleek uit het interview met A. Knol (persoonlijk communicatie, 8 mei 2015). Het Posthuis Theater biedt momenteel bij een klein aantal voorstelling activiteiten aan: inleidingen, nagesprekken en één keer per jaar een ladiesnight (Posthuis Theater, 2015). Deze activiteiten worden bij een klein aantal voorstellingen ingezet. Bezoekers zijn echter daadwerkelijk geïnteresseerd in extra activiteiten, wat in hoofdstuk 4 naar voren kwam.

3.3.3. Kansen in de markt

Welke kansen spelen momenteel in de markt, die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden? G. Wolters stelt dat er een behoefte is aan het overdragen van informatie en de slechte kwaliteit van televisieprogramma's die worden aangeboden (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). A. Dijkhuizen geeft aan dat samenwerkingsverbanden een kans kunnen bieden (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Ook biedt de lokale trend een kans voor het theater, aldus H. de Vries (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Behoefte aan informatieoverdracht

In de markt groeit de behoefte aan het opdoen en het delen van kennis op een fysieke manier. Een accommodatie als een theater is hier een uitstekende locatie voor, vanwege het feit dat theater al deels in het teken staat van het informeren en het vermaken van de samenleving, maar ook vanwege de mooie locatie die ingericht is voor zulke mogelijkheden. Het Posthuis Theater heeft de kans om van deze kans in de markt gebruik van te maken en om de samenleving de kans te bieden om kennis te delen en op te doen. Specifieke onderwerpen kunnen aan het licht komen, zoals WOII of een bepaalde ziekte. Ook de spanningen in de wereld zorgen ervoor dat mensen de behoefte hebben om met elkaar hierover te praten. Mensen hebben meer behoefte aan veiligheid en de geborgenheid die hierbij komt kijken (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). De mensen zelf hebben hier meer behoefte aan, daarom is dit een sociaal-culturele factor.

Slechte kwaliteit televisieprogramma's

Volgens G. Wolters is er een kans in de markt, doordat de kwaliteit van televisieprogramma's en digitale opties dermate laag is dat dit ervoor zorgt dat mensen de deur uit gaan, om vermaak te zoeken van hogere kwaliteit. De kwaliteit van substituten wordt dus laag, waardoor theater een grotere kans krijgt (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Dit is daarom een economische factor,

die samenhangt met een sociaal-culturele factor, omdat mensen weer meer kwaliteit willen zien.

Samenwerkingsverbanden

Er zijn diverse culturele instellingen, ook in de regio van het Posthuis Theater. Een grote kans die hier ligt, is de samenwerking hiermee. Door samenwerkingsverbanden aan te gaan, kan je gezamenlijk meer bereiken, door het feit dat je gezamenlijk sterker staat. Muziekcentrum De Rinkelbom zou bijvoorbeeld de technische faciliteiten van het Posthuis Theater kunnen benutten en daardoor heeft het Posthuis Theater weer meer activiteiten. Daarnaast bestaat de kans om met evenementen in Heerenveen samen te werken. Het Posthuis Theater meer in de aandacht te brengen, zoals bij een straatfestival. Nu gebeurt dat nog niet. A. Dijkhuizen weet niet waarom: "ik ben niet van de PR". Samen met bijvoorbeeld Ateliers Majeur kan een dansoptreden gecreëerd worden, dat laat zien dat het Posthuis Theater dansaanbod heeft in het theater en Atelier Majeur danslessen aanbiedt. Hier liggen voor beide organisaties weer kansen. Ook samenwerkingen met sponsors kunnen kansen bieden. Maar ook samenwerkingen in de organisatie kunnen kansen bieden, dit kwam al naar voren in de zwakte van het Posthuis Theater op het gebied van interne communicatie. Gezamenlijk nadenken over bijvoorbeeld het theater meer laten zien op evenementen in Heerenveen, gezamenlijk een plan creëren waarbij iedereen met ideeën mag komen, niet alleen de afdeling marketing en PR (A. Dijkhuizen, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Deze samenwerkingen vallen daarom binnen de economische factor, vanwege de behoefte in de economie hierin.

Lokaal

Vroeger moest alles groter en meer. Culturele voorzieningen werden onder één gebouw gebracht, maar dit zorgde ervoor dat de identiteit van de culturele voorzieningen verdween. Nu is de markt juist gericht op het lokale. Onder andere door de economische crisis is deze ontwikkeling ontstaan. Mensen gaan dichterbij op vakantie en streekproducten zijn helemaal in. De ontwikkeling zorgt ervoor dat mensen in hun eigen regio en omgeving op zoek gaan naar allerlei dingen. De eigen identiteit wordt steeds meer van belang gevonden. Mensen willen niet meer ver reizen voor bijvoorbeeld een theatervoorstelling. Het Posthuis Theater kan deze kans gebruiken juist die mensen die in de buurt wonen aan te trekken (H. de Vries, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Vanwege deze redenen valt deze ontwikkeling binnen de sociaal-culturele factor.

Behoefte aan beleving

In hoofdstuk 1.1.5 kwam naar voren dat de behoefte naar beleving van de bezoekers van het Posthuis Theater groot is. A. Knol geeft aan dat alleen een voorstelling aanbieden niet meer genoeg is. Dit is een kans die kan worden ingezet om de aantrekkelijkheid van een theater en voorstellingen te vergroten, door de inzet van activiteiten rondom voorstellingen (persoonlijke communicatie, 8 mei 2015). Ook deze ontwikkeling valt binnen de sociaal-culturele factor, vanwege de stijgende behoefte van de mensen hierin.

Vergrijzing

De vergrijzing heeft in het jaar 2013 een versnelde vaart genomen. Het aantal mensen boven de 65 jaar neemt in verhouding namelijk steeds meer toe. Waar het aantal mensen boven de 65 jaar in 2012 op 2,7 miljoen mensen zat, stijgt dit tot 4,7 miljoen 65-plussers in 2041. Deze enorme vergrijzing is het gevolg van de babyboom na de Tweede Wereldoorlog (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2014). Vergrijzing is een demografische factor, doordat de kenmerken van de bevolking veranderen.

A. Dijkhuizen geeft aan dat vergrijzing, mits deze niet te ver doorzet, in de beginjaren een grote kans

is voor het Posthuis Theater. Er zijn mensen vanaf 65 jaar die namelijk veel geld en tijd hebben. Ook zijn deze mensen nog goed ter been. De kans voor het Posthuis Theater is om juist deze doelgroep nog meer aan te trekken (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

3.3.4. Bedreigingen in de markt

Volgens G. Wolters zijn de bedreigingen voor het Posthuis Theater die in de markt spelen substituten, de lengtetoeename van Nederlanders, de verzadiging van voorstellingen en de cijfermatige invloed (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). A. Dijkhuizen geeft aan dat de politiek de grootste bedreiging is, naast de vergrijzing (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Ook H. de Vries stelt dat politiek en de lengtetoeename van Nederlanders bedreigingen zijn (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

Substituten

De mogelijkheid om een activiteit te ondernemen in de vrijetijdsbranche is heel groot, bijvoorbeeld het spelen van voetbal, op vakantie gaan, feesten, wandelen of winkelen. Dit vormt een bedreiging voor het Posthuis Theater, omdat de keuze voor de samenleving groot is en het Posthuis Theater voor zo'n 75% á 80% afhankelijk is van die bezoekers. Toch heeft het Posthuis Theater een sterke concurrentiepositie op dit gebied in de markt (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Substituten zijn een sociaal-culturele factor, want de invulling van vrije tijd heeft hier mee te maken.

Toename lengte Nederlanders

Nederlanders worden steeds langer, vooral mannen. Van 1991 tot 2011 zijn mannen gemiddeld 2,1 cm langer geworden en vrouwen zijn gemiddeld 0,6 cm langer geworden. De gemiddelde lengte van mannen was 1,81 meter in 2011, waarbij de gemiddelde lengte van vrouwen 1,68 was in 2011 (CBS, 2012). Dit is daarom een demografische factor, omdat de kenmerken van de bevolking veranderen.

Volgens G. Wolters is deze ontwikkeling een bedreiging, omdat de bezoekers van het Posthuis Theater nu al vinden dat er weinig beenruimte in de zaal is. Als mensen nog langer worden, zitten ze nog krappere. De directeur stelt verder dat er beter minder stoelen in de zaal met meer beenruimte geplaatst kunnen worden, dan meer stoelen met minder beenruimte, omdat bezoekers dan ontevreden worden, gaan klagen en die bezoekers uiteindelijk niet meer terugkomen (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015).

Ook H. de Vries geeft aan dat de ontwikkeling dat Nederlanders steeds langer worden een grote bedreiging vormt voor het Posthuis Theater. Hierdoor moeten de stoelen in de zaal aangepast worden, wat resulteert in minder stoelen om meer beenruimte te creëren.

Verzadiging voorstellingen

G. Wolters stelt dat de kwaliteit van de voorstellingen die momenteel in de markt worden aangeboden en de lage creativiteit hierin, de grootste beweegreden is dat het aantal bezoekers is teruggelopen. Het aantal voorstellingen verzadigt: er wordt teveel van hetzelfde aangeboden, zonder creativiteit. Mensen willen niet meer hetzelfde blijven zien. Het Posthuis Theater heeft door die ontwikkeling het aantal voorstellingen per seizoen teruggebracht van 120 naar 100 per theaterseizoen. Financiële redenen hebben hierin geen rol gespeeld, het is puur besloten op basis van de verzadiging in de markt. Het blijven aanbieden van kwalitatieve goede voorstellingen is hierdoor lastiger (persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Dit is een economische factor, doordat de voorstellingen de markt vormen en deze ontwikkelingen en veranderingen doormaken.

Cijfermatige invloeden

Een bedreiging in de markt die het Posthuis Theater kan beïnvloeden is dat er teveel wordt gefocust op cijfers. Op basis van cijfers, vergelijkingen en statistieken worden veel belangrijke beslissingen genomen. Vooral is dit bij bezoekers van het theater merkbaar. Populaire voorstelling trekken veel bezoekers, terwijl onbekende voorstellingen, die misschien zelfs een hogere kwaliteit bieden, minder bezoekers trekken. Mensen gaan uit van de cijfers: hoe populairder, hoe lager de drempel. “Een productie is toch niet goed op basis van hoeveel mensen die ernaar kijken?” Alleen populaire voorstellingen programmeren is niet de oplossing. De kwalitatief goede voorstellingen die minder publiek trekken gaan dan verloren. Wanneer een bepaalde studie weinig studenten trekt, is het natuurlijk lastig om dit financieel overeind te houden, maar als de studie niet meer wordt aangeboden, dan gaat die kennis ook verloren. Ditzelfde geldt voor de minder populaire maar wel kwalitatief goede voorstellingen. Kritisch voorstellingen beoordelen op de kwaliteit is daarom van groot belang, cijfers van hoeveel bezoekers er zijn, hoeven namelijk niet de kwaliteit te bepalen (G. Wolters, persoonlijke communicatie, 12 mei 2015). Deze invloed is een sociaal-culturele factor, omdat de bevolking zich hier meer door laat beïnvloeden.

Politiek m.b.t. subsidies

Doordat elke vier jaar verkiezingen plaats vinden, waardoor een nieuw college gevormd wordt, bestaat de kans dat deze colleges de kunst- en cultuur sector minder van belang vinden. Zij kunnen er namelijk voor zorgen dat de subsidies nog meer naar beneden worden gedraaid. Het Posthuis Theater is heel erg afhankelijk van subsidie. Wanneer deze verdwijnen, is de kans heel groot dat het Posthuis Theater wegvalt in de samenleving (A. Dijkhuizen, persoonlijke communicatie, 13 mei 2015).

H. de Vries stelt dat door het feit dat de kunst- en cultuursector niet zonder subsidies kan. Het Posthuis Theater is ook zeer afhankelijk van deze subsidies. Wanneer de subsidies wegvallen of hierop bezuinigd wordt, heeft het theater een groot probleem qua financiën. Met steeds minder geld moet toch hetzelfde behaald worden en dat kan niet altijd zo doorgaan. Zelfs door andere inkomstbronnen, zoals mecenasen, sponsors of giften van individuen is de hoogte van de subsidie niet te behalen (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Deze ontwikkeling is dus een politiek/juridische factor.

Vergrijzing

Vergrijzing kan echter ook een bedreiging zijn, mits gekeken wordt naar het te ver doortrekken van deze vergrijzing. Nationaal Kompas Volksgezondheid (2014) stelt namelijk dat één op de drie Nederlanders de leeftijd van 80 jaar of ouder bereikt in 2040.

A. Dijkhuizen geeft aan dat deze vergrijzing een bedreiging voor het Posthuis Theater is, omdat oudere mensen niet meer gemakkelijk naar het theater kunnen komen. Wanneer vergrijzing doortrekt, worden mensen te oud om het Posthuis Theater te bezoeken: ze zijn niet allemaal meer goed ter been. Ook wanneer partners wegvallen, is de drempel groter om alleen een voorstelling te bezoeken. Hierdoor kan het Posthuis Theater een groot aantal van haar bezoekers verliezen, daarbij komend dat jongeren niet vaak naar het theater gaan (persoonlijke communicatie, 13 mei 2015). Deze stelling wordt ondersteund door Raad voor Cultuur (2014), die namelijk aangeven dat er geen ander publiek aangetrokken wordt terwijl vergrijzing toch optreedt. Dit kan een grote bedreiging zijn.

3.3.5 TOWS analyse

De elementen van de SWOT zijn in Tabel 3 met elkaar verbonden, waaruit diverse strategieën zijn ontwikkeld, gericht om de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten binnen het Posthuis Theater te

vergroten. Concretere uitwerking hiervan kunnen bij de aanbevelingen gevonden worden.

Tabel 3. TOWS analyse

	Externe kansen (O) O1 Behoeftte aan informatieoverdracht O2 Slechte kwaliteit televisieprogramma's O3 Samenwerkingsverbanden O4 Lokaal O5 Behoeftte aan beleving O6 Vergrijzing	Externe bedreigingen (T) T1 Substituten T2 Toename lengte Nederlanders T3 Verzaadiging voorstellingen T4 Cijfermatige invloed T5 Politiek m.b.t. subsidies T6 Vergrijzing
Interne sterktes (S) S1 Accommodatie S2 Kwaliteit programmering S3 Kwaliteit medewerkers S4 Verbinding met de samenleving	SO 1: Informatieoverdracht d.m.v. inleidingen over thema's van voorstellingen	ST 1: Communiceer meer over de kwaliteit van voorstellingen
Interne zwaktes (W) W1 Kleinschaligheid W2 Kwetsbaarheid in veranderprocessen W3 Interne communicatie W4 Focus op voorstellingen	WO 1: Zoek samenwerkingspartners op het gebied van locatietheater WO 2: Zet activiteiten in om meer beleving te creëren WO 3: Zoek samenwerkingspartners op het gebied van de lokale trend	WT 1: Zet activiteiten in om meer beleving te creëren

ST 1: Communiceer meer over de kwaliteit van voorstellingen (S2 + T1 + T4)

Communiceer naar de bezoekers dat de kwaliteit van de programmering hoogstaand en uniek is. Zo wordt het idee versterkt dat het Posthuis Theater qua programmering erg aantrekkelijk is. Een voorbeeld: als een gezelschap in het nabije verleden voor een voorstelling lovende reacties, recensies en/of prijzen ontving, moet dit nog duidelijker worden ingezet om de voorstelling van datzelfde gezelschap die binnenkort in het Posthuis Theater staat aantrekkelijk te promoten voor potentiële bezoekers. De cijfermatige invloed wordt hierdoor geminimaliseerd, omdat nu de focus wordt gelegd op de kwaliteit van de programmering en niet op de bezoekersaantallen die potentiële bezoekers kunnen beïnvloeden: deze bepalen niet de kwaliteit. Door te focussen op de kwaliteit van het gezelschap en/of de voorstelling, wordt de aantrekkelijkheid van een voorstelling vergroot. Bezoekers moet worden laten inzien dat ze deze kans niet mogen laten schieten om een bepaalde voorstelling te zien. Ook zijn er veel substituten. Om deze bedreiging te minimaliseren, moet van de eigen kracht van de programmering uitgegaan worden en deze duidelijk naar de bezoekers communiceren. Door deze strategie kan ervoor worden gezorgd dat bezoekers getriggerd worden om een voorstelling te bezoeken en niet een andere vrijetijdsactiviteit. De bedreigingen van cijfermatige invloed en substituten worden hierdoor dus geminimaliseerd.

SO 1: Informatieoverdracht d.m.v. inleidingen over thema's van voorstelling (S1 + O1 + S4)

De aantrekkelijkheid van de podiumkunsten in het Posthuis Theater kan worden vergroot door de behoefte aan informatieoverdracht in de markt in te zetten. Wanneer een voorstelling een bepaald onderwerp of thema heeft, kan het Posthuis Theater een inleiding op de voorstelling organiseren. Door zelf initiatief te nemen en gebruik te maken van de behoefte aan informatieoverdracht en de

score die de bezoekers van het Posthuis Theater hebben toegedeeld aan inleidingen (score van 9,2), kan het theater de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten vergroten. Door ook te communiceren dat dit op een persoonlijke en intieme manier gebeurt, kan dit effect versterkt worden bij de bezoekers. Ook kan hierdoor de beleving aantrekkelijker gemaakt worden, omdat het element educatie van de experience realms nog intensiever gekoppeld wordt aan de activiteit, waardoor de beleving van de bezoekers nog groter en aantrekkelijker wordt. Ook wordt hierdoor nog meer een verbinding met de samenleving gecreëerd, doordat het Posthuis Theater hierdoor een bijdrage levert aan de samenleving met deze informatieoverdracht.

WO 1: Zoek samenwerkingspartners op het gebied van locatietheater (W1 + O3)

Samenwerkingsverbanden kunnen nog meer worden ingezet om het nadeel van de kleinschaligheid van het Posthuis Theater minder als een zwakte te zien, omdat andere locatie hierdoor ook ingezet kunnen worden voor theatervoorstellingen. Specifiek de trend locatietheater kan hier worden ingezet. Daarnaast wordt de aantrekkelijkheid van het theater vergroot door de inzet van locatietheater, deze conclusie kwam namelijk eerder in dit onderzoek naar voren. Samenwerkingspartners kunnen bijvoorbeeld bedrijven met ruimte zijn die passen in het thema van de voorstelling. Momenteel is de Overtuin in Oranjewoud gebruikt voor de locatievoorstelling Wonderen in het Woud. Dit was een groot succes: alles was uitverkocht en er komt zelfs een reprise. Dit was gefocust op de omgeving waarin de voorstelling past. Bedrijven die een mogelijke samenwerkingspartner kunnen zijn moeten bij de voorstelling passen. Voorstellingen over bijvoorbeeld de brandweer op locatie bij de brandweer, mits hier ruimte voor is, voorstellingen waar natuur een grote rol speelt op locatie in het bos, mits hier een vergunning voor afgegeven wordt of voorstellingen waar water een rol speelt op plaatsen met water, waaronder Oranjewoud een geschikte plek is. Festival Oranjewoud heeft bijvoorbeeld jaarlijks een eindconcert dat op een plateau op het water plaats vindt. Dit kan ook ingezet worden bij voorstellingen. Natuurlijk moet theater op locatie wel afgestemd worden met het impresariaat, maar als dit mogelijk is, dan zijn de mogelijkheden erg groot om een voorstelling op een unieke manier te beleven.

WO 2 & WT 1: Zet activiteiten in om meer beleving te creëren (W4 + O5 + T1)

Bezoekers van het Posthuis Theater zijn geïnteresseerd in extra activiteiten rondom voorstellingen, waarbij muziek voorafgaand, in de pauze of na afloop er het meeste uitspringt. Door extra activiteiten in te zetten, wordt de beleving vergroot en voldaan aan hun wensen en behoeften. Dit blijkt uit de resultaten van de enquête. De aantrekkelijkheid van voorstellingen in het theater worden hierdoor vergroot, waardoor de bedreiging van substituten verkleind wordt, want wanneer er meer bezoekers betrokken worden, kiezen deze bezoekers automatisch minder voor substituten.

WO 3: Zoek samenwerkingspartners op het gebied van de lokale trend (O3 + O4 + W1 + W4)

Mensen zoeken alles steeds dichterbij huis. Niet alleen op het gebied van bijvoorbeeld streekproducten, maar ook vrijetijdsactiviteiten zoals theatervoorstellingen. Het Posthuis Theater kan daarom inspelen op deze kans in de markt, door deze lokale trend samen te brengen met samenwerkingsverbanden. Door lokale samenwerkingsverbanden aan te gaan, wordt ingespeeld op de lokale trend en hierdoor wordt de zwakte van kleinschaligheid van het Posthuis Theater minder als een zwakte gezien, omdat samenwerkingsverbanden meer mogelijkheden bieden. De samenwerkingsverbanden kunnen ingezet worden op het gebied van mensen, eventueel bekende personen, en/of bedrijven die bij het thema of het onderwerp van de voorstelling passen en hier een activiteit omheen kunnen bedenken, zoals een workshop of een inleiding, om zo een grotere beleving te creëren voor alle bezoekers. Hierdoor wordt de focus uitgebreid naar extra activiteiten rondom de voorstellingen, waardoor een extra dimensie aan de beleving wordt gegeven.

3.4 Wensen en behoeften van de klanten

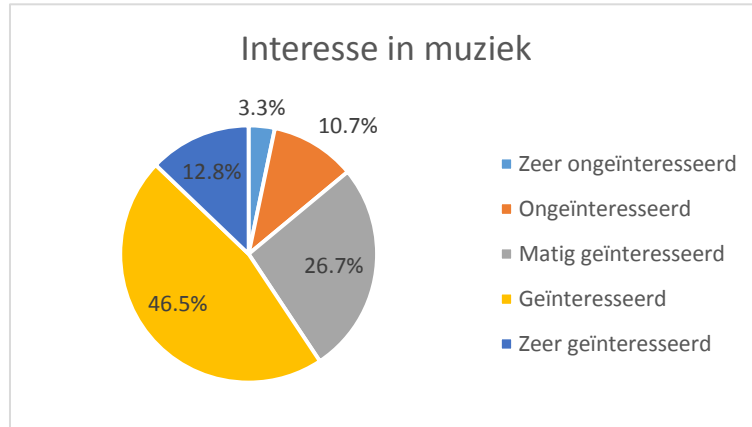
De klanten van het Posthuis Theater hebben verschillende wensen en behoeften. Elke organisatie moet inspelen op deze wensen en behoeften, om aan de verwachtingen van de klant te voldoen en de klant tevreden te houden. Ook het Posthuis Theater. Om de continuïteit van het Posthuis Theater te waarborgen, of, in andere woorden, om de zekerheid van het bestaan van het Posthuis Theater in stand te houden, moet het Posthuis Theater inzicht hebben in deze wensen en behoeften. In dit hoofdstuk wordt daarom de volgende vraag onderzocht: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater, met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater?”* Om hier antwoord op te kunnen geven, is een enquête uitgezet onder alle bezoekers van de afgelopen vier jaar van het Posthuis Theater: 8567 verschillende klanten. De resultaten van deze enquête worden beschreven en toegelicht in dit hoofdstuk.

3.4.1. Behoeftenonderzoek

De uitgezette enquête is geeft inzicht in de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen. Daarnaast wordt inzicht verkregen in hoeveel invloed elke activiteit heeft op de beleving van de bezoekers. In andere woorden, hoe belangrijk het onderdeel is om de beleving te kunnen beïnvloeden. Deze twee onderdelen van elke activiteit worden met elkaar vergeleken, zodat inzicht verkregen wordt in welke activiteit rondom de voorstellingen daadwerkelijk een waarde kunnen toevoegen voor de klanten. Met dit inzicht kan beter worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de bezoekers van het Posthuis Theater.

3.4.1.1. Muziek

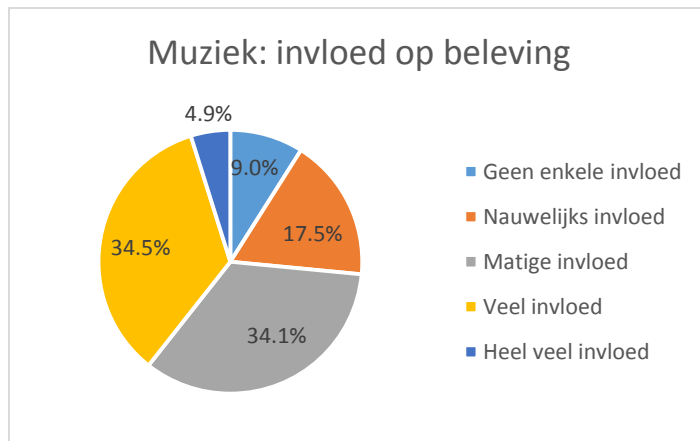
Zijn de klanten van het Posthuis Theater geïnteresseerd in muziek, zoals singer-songwriters of bands, voorafgaand, in de pauze of na afloop van voorstellingen? In Figuur 16 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 16. Interesse in muziek.

Uit *Figuur 16* blijkt dat bijna de helft van alle respondenten, 46,5%, geïnteresseerd zijn in muziek voorafgaand, in de pauze of na afloop van voorstellingen. 12,8% geeft aan dat ze hierin zeer geïnteresseerd zijn. Iets meer dan een kwart van alle respondenten, 26,7% geeft aan matig geïnteresseerd te zijn. De respondenten die zeer ongeïnteresseerd en ongeïnteresseerd zijn, vormen gezamenlijk 14% van de respondenten. Maar hoe zit het met de invloed van deze muziek op de beleving van de klanten?

Figuur 17 laat zien hoeveel muziek als activiteit voorafgaand, in de pauze of na afloop invloed heeft op de beleving van de bezoeker.



Figuur 17. Muziek: invloed op beleving.

Uit Figuur 17 blijkt dat 34,5% aangeeft dat muziek veel invloed heeft op de beleving. 34,1% geeft aan dat dit een matige invloed heeft op de beleving.

Score muziek

Allereerst moet de gemiddelde score worden berekend van de interesse in muziek. De score van elke invuloptie wordt hierbij vermenigvuldigd met het bijbehorende percentage, waarna alles bij elkaar wordt opgeteld. De berekening ziet er als volgt uit, waarbij de gegevens van Tabel 4 gebruikt zijn: $(1 \cdot 0,033) + (2 \cdot 0,107) + (3 \cdot 0,267) + (4 \cdot 0,465) + (5 \cdot 0,128) = 3,548$. De gemiddelde score ligt dus tussen matig geïnteresseerd en geïnteresseerd in, met iets meer in de richting geïnteresseerd.

Tabel 4. Interesse in muziek.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	23	3,3%	1
Ongeïnteresseerd	75	10,7%	2
Matig geïnteresseerd	187	26,7%	3
Geïnteresseerd	326	46,5%	4
Zeer geïnteresseerd	90	12,8%	5

Vervolgens moet de gemiddelde score worden berekend van de invloed van de muziek op de beleving. Dezelfde berekening wordt hierbij gebruikt, nu met de gegevens van Tabel 5: $(1 \cdot 0,09) + (2 \cdot 0,175) + (3 \cdot 0,341) + (4 \cdot 0,345) + (5 \cdot 0,049) = 3,088$. De gemiddelde score ligt dus tussen matige invloed en veel invloed in, met iets meer in de richting matige invloed.

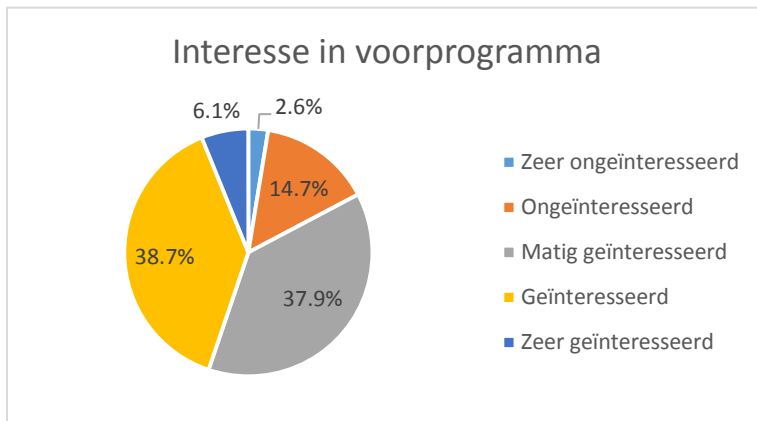
Tabel 5. Muziek: invloed op beleving

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	63	9%	1
Nauwelijks invloed	123	17,5%	2
Matige invloed	239	34,1%	3
Veel invloed	242	34,5%	4
Heel veel invloed	34	4,9%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $3,548 \cdot 3,088 = 10,956224 \approx 10,96$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van muziek en de invloed van muziek op de beleving.

3.4.1.2. Voorprogramma

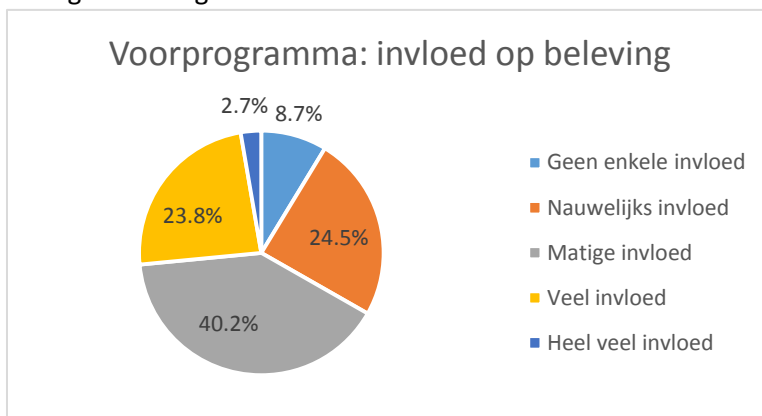
Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in een voorprogramma, zoals jong talent? In Figuur 18 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 18. Interesse in voorprogramma

Uit Figuur 18 blijkt dat 6,1% van de respondenten zeer geïnteresseerd zijn in een voorprogramma. Daarbij is 38,7% van de respondenten geïnteresseerd in een voorprogramma, waarbij 37,9% matig geïnteresseerd is. 17,3% valt binnen de categorie zeer ongeïnteresseerd en ongeïnteresseerd.

In hoeverre beïnvloedt een voorprogramma de beleving van de bezoekers? Deze resultaten zijn weergegeven in Figuur 19.



Figuur 19. Voorprogramma: invloed op beleving

Uit Figuur 19 blijkt dat een voorprogramma bij veel respondenten niet of matig de beleving beïnvloedt. Dit vormt namelijk bijna driekwart van alle respondenten: 73,4%. 2,7% vindt dat een voorprogramma heel veel invloed uitoefent op de beleving en 23,8% vindt dat een voorprogramma veel invloed heeft op de beleving.

Score voorprogramma

Nu kan de score berekend worden voor het voorprogramma. Dezelfde formule wordt gehanteerd, met de gegevens uit Tabel 6: $(1 \cdot 0,026) + (2 \cdot 0,147) + (3 \cdot 0,379) + (4 \cdot 0,387) + (5 \cdot 0,061) = 3,31$. De gemiddelde score ligt dus tussen matig geïnteresseerd en geïnteresseerd, met iets meer naar matig.

Tabel 6. Interesse in voorprogramma.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	18	2,6%	1
Ongeïnteresseerd	103	14,7%	2
Matig geïnteresseerd	266	37,9%	3
Geïnteresseerd	271	38,7%	4
Zeer geïnteresseerd	43	6,1%	5

Ook de invloed van het voorprogramma op de beleving is onderzocht. De resultaten zijn in Tabel 7 weergegeven en met de formule kan het gemiddelde worden berekend: $(1 \cdot 0,087) + (2 \cdot 0,245) + (3 \cdot 0,402) + (4 \cdot 0,238) + (5 \cdot 0,027) = 2,87$. De gemiddelde score zit dus tussen matig en nauwelijks invloed, iets meer in de richting van matige invloed.

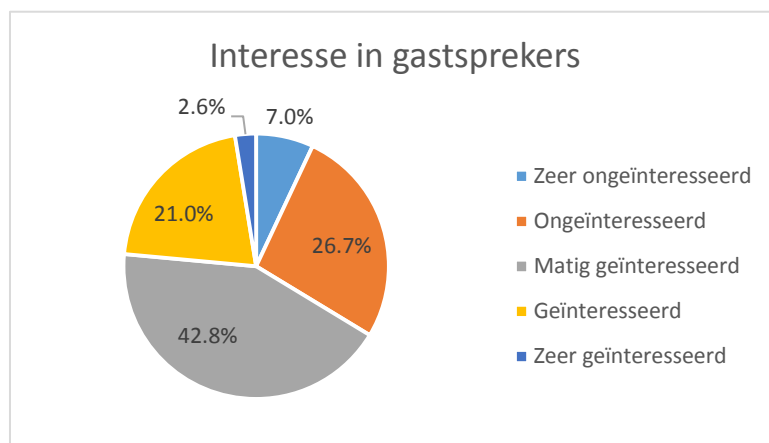
Tabel 7. Voorprogramma: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	61	8,7%	1
Nauwelijks invloed	172	24,5%	2
Matige invloed	282	40,2%	3
Veel invloed	167	23,8%	4
Heel veel invloed	19	2,7%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $3,31 \cdot 2,87 = 9,4997 \approx 9,5$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van een voorprogramma en de invloed van een voorprogramma op de beleving.

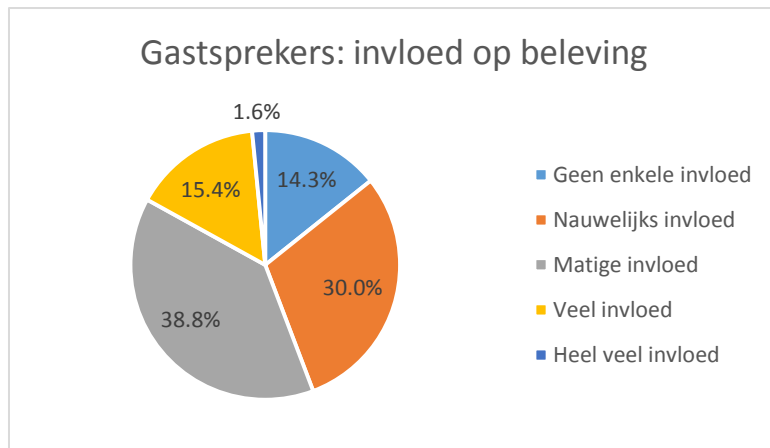
3.4.1.3. Gastsprekers

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in gastsprekers? In Figuur 20 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 20. Interesse in gastsprekers.

Wat uit Figuur 20 blijkt, is dat 2,6% zeer geïnteresseerd is in gastsprekers, 21% geïnteresseerd is, 42,8% matig geïnteresseerd is en dat 33,7% van de respondenten, meer dan één derde, ongeïnteresseerd is of zeer ongeïnteresseerd.



Figuur 21. Gastsprekers: invloed op beleving.

Wat in Figuur 21 zichtbaar is, is dat 17% van de respondenten aangeeft dat een gastspreker veel of heel veel invloed uitoefent op hun beleving. Daarentegen vindt 44,3% dat een gastspreker geen enkele of nauwelijks invloed uitoefent op hun beleving. Daarnaast geeft 38,8% van de respondenten aan dat dit een matige invloed heeft op de beleving.

Score gastsprekers

De formule wordt ingevuld aan de hand van de gegeven in Tabel 8: $(1 \cdot 0,07) + (2 \cdot 0,267) + (3 \cdot 0,428) + (4 \cdot 0,21) + (5 \cdot 0,026) = 2,858 \approx 2,86$. De gemiddelde score ligt dus tussen ongeïnteresseerd en matig geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 8. Interesse in gastsprekers

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	49	7%	1
Ongeïnteresseerd	187	26,7%	2
Matig geïnteresseerd	300	42,8%	3
Geïnteresseerd	147	21%	4
Zeer geïnteresseerd	18	2,6%	5

De gemiddelde score van de invloed van gastsprekers op de beleving wordt nu berekend, aan de hand van de gegevens in Tabel 9: $(1 \cdot 0,143) + (2 \cdot 0,30) + (3 \cdot 0,388) + (4 \cdot 0,154) + (5 \cdot 0,016) = 2,603 \approx 2,6$. De gemiddelde score zit dus tussen matig en nauwelijks invloed, iets meer in de richting van matige invloed.

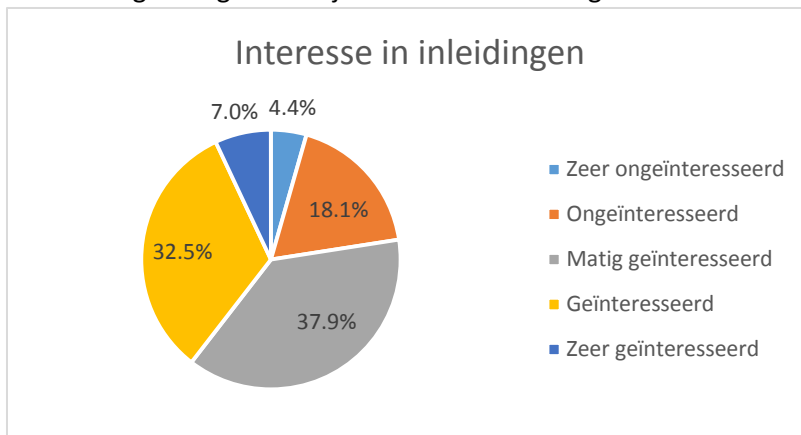
Tabel 9. Gastsprekers: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	100	14,3%	1
Nauwelijks invloed	210	30%	2
Matige invloed	272	38,8%	3
Veel invloed	108	15,4%	4
Heel veel invloed	11	1,6%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $2,858 \cdot 2,603 = 7,439374 \approx 7,44$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van een gastspreker en de invloed van een gastspreker op de beleving.

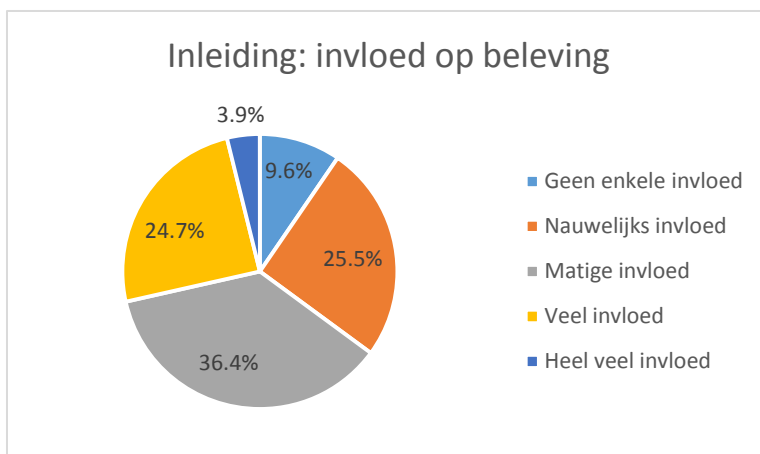
3.4.1.4. Inleiding

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in inleidingen voorafgaand aan de voorstelling? In Figuur 22 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 22. Interesse in inleiding.

Uit Figuur 22 blijkt dat 32,5% geïnteresseerd is in inleidingen, waarbij 7% aangeeft zeer geïnteresseerd te zijn. De meeste respondenten, met 37,9%, geven aan matig geïnteresseerd te zijn. 22,5% van de respondenten blijft over die zeer ongeïnteresseerd of ongeïnteresseerd zijn.



Figuur 23. Inleiding: invloed op beleving.

Figuur 23 laat zien dat 36,4% van de respondenten vinden dat een inleiding een matige invloed heeft op de beleving. Bijna een kwart van de respondenten, 24,7%, geeft aan dat een inleiding veel invloed heeft op de beleving, waarbij 3,9% aangeeft dat dit heel veel invloed heeft op hun beleving. Ruim een derde, 35,1%, geeft echter aan dat een inleiding nauwelijks invloed of geen enkele invloed heeft op de beleving.

Score inleidingen

De formule kan nu aan de hand van de gegevens in Tabel 10 worden ingevuld: $(1 \cdot 0,044) + (2 \cdot 0,181) + (3 \cdot 0,379) + (4 \cdot 0,325) + (5 \cdot 0,07) = 3,193 \approx 3,19$. De gemiddelde score ligt dus tussen matig geïnteresseerd en geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 10. Interesse in inleidingen.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	31	4,4%	1
Ongeïnteresseerd	127	18,1%	2
Matig geïnteresseerd	266	37,9%	3
Geïnteresseerd	228	32,5%	4
Zeer geïnteresseerd	49	7%	5

De gemiddelde score van de invloed van inleidingen op de beleving is in de formule ingevuld, aan de hand van de gegevens in Tabel 11: $(1 \cdot 0,096) + (2 \cdot 0,255) + (3 \cdot 0,364) + (4 \cdot 0,247) + (5 \cdot 0,039) = 2,881 \approx 2,89$. De gemiddelde score ligt dus tussen nauwelijks invloed en matige invloed, met iets meer naar matige invloed.

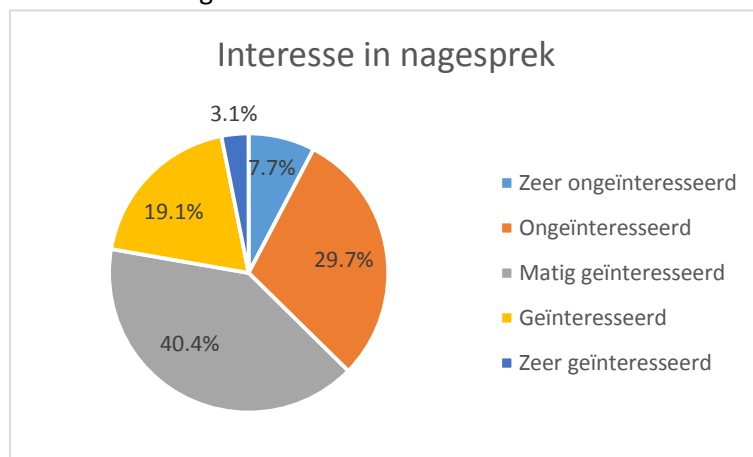
Tabel 11. Inleidingen: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	67	9,6%	1
Nauwelijks invloed	179	25,5%	2
Matige invloed	255	36,4%	3
Veel invloed	173	24,7%	4
Heel veel invloed	27	3,9%	5

De formule luidt nu als volgt: $3,193 \cdot 2,881 = 9,199033 \approx 9,2$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van een inleiding en de invloed van een inleiding op de beleving.

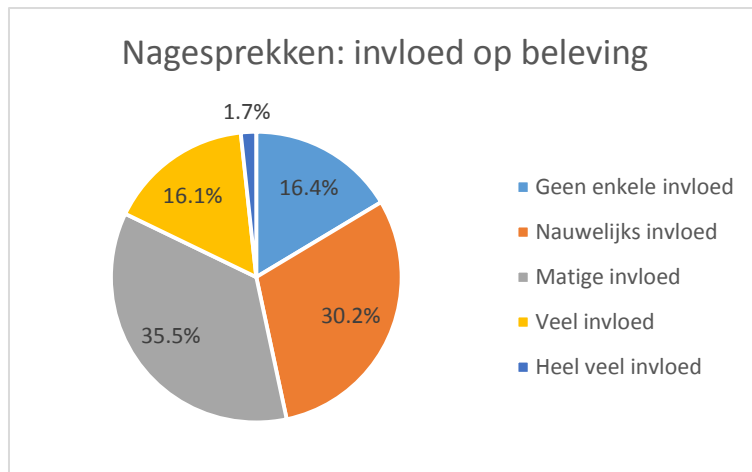
3.4.1.5. Nagesprek

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in nagesprekken? In Figuur 24 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 24. Interesse in nagesprekken.

Wat uit Figuur 24 blijkt, is dat de meeste respondenten, 40,4%, matig geïnteresseerd zijn in nagesprekken. 29,7% is zelfs ongeïnteresseerd, waartegenover 19,1% geïnteresseerd is. Een klein deel van de respondenten is zeer ongeïnteresseerd, 7,7%, en een nog kleiner deel, 3,1%, is zeer geïnteresseerd in nagesprekken.



Figuur 25. Nagesprekken: invloed op beleving.

Figuur 25 laat zien dat bijna de helft van de respondenten aangeven dat nagesprekken geen enkele of nauwelijks invloed uitoefent op de beleving. Deze twee categorieën vormen namelijk gezamenlijk 46,4% van alle respondenten.

Score nagesprekken

De formule voor de score van de nagesprekken is ingevuld aan de hand van de gegevens in Tabel 12: $(1 \cdot 0,077) + (2 \cdot 0,297) + (3 \cdot 0,404) + (4 \cdot 0,191) + (5 \cdot 0,031) = 2,802 \approx 2,8$. De gemiddelde score ligt dus tussen ongeïnteresseerd en matig geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 12. Interesse in nagesprekken.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	54	7,7%	1
Ongeïnteresseerd	208	29,7%	2
Matig geïnteresseerd	283	40,4%	3
Geïnteresseerd	134	19,1%	4
Zeer geïnteresseerd	22	3,1%	5

De gemiddelde score van de invloed van nagesprekken op de beleving is aan de hand van de gegevens in Tabel 13 berekend: $(1 \cdot 0,164) + (2 \cdot 0,302) + (3 \cdot 0,355) + (4 \cdot 0,161) + (5 \cdot 0,017) = 2,562 \approx 2,56$. De gemiddelde score zit dus tussen matig en nauwelijks invloed, iets meer in de richting van matige invloed.

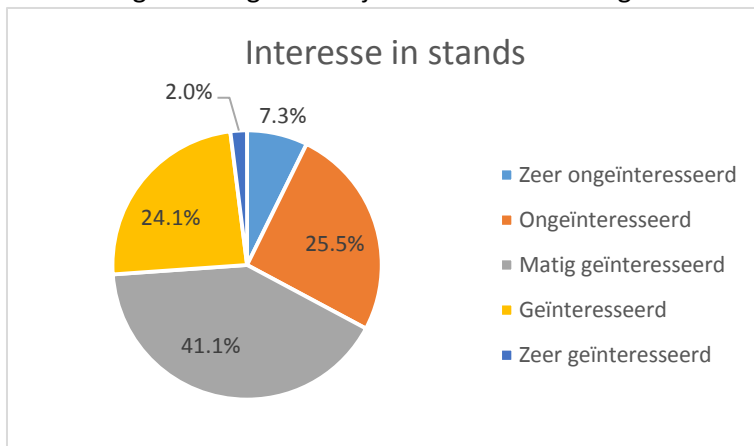
Tabel 13. Nagesprekken: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	115	16,4%	1
Nauwelijks invloed	212	30,2%	2
Matige invloed	249	35,5%	3
Veel invloed	113	16,1%	4
Heel veel invloed	12	1,7%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $2,802 \cdot 2,562 = 7,178724 \approx 7,18$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van nagesprekken en de invloed van nagesprekken op de beleving.

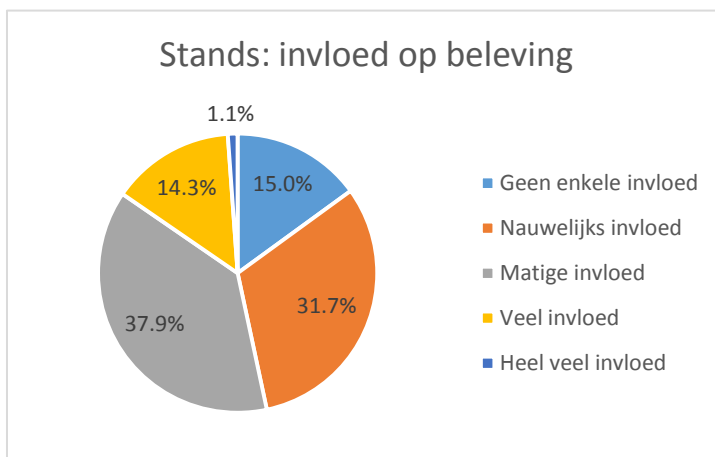
3.4.1.6. Stands

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in stands over het onderwerp van de voorstellingen? In Figuur 26 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 26. Interesse in stands.

Uit Figuur 26 blijkt dat ongeveer een kwart, 26,1%, van de respondenten geïnteresseerd of zeer geïnteresseerd is in stands over het onderwerp van de voorstelling. Echter, ongeveer een derde van de respondenten, 34,8%, is ongeïnteresseerd of zeer ongeïnteresseerd in deze stands. 41,1% is matig geïnteresseerd.



Figuur 27. Stands: invloed op beleving.

Figuur 27 laat zien dat 31,7% vindt dat de stands nauwelijks invloed hebben op de beleving en 15% geeft aan dat dit geen enkele invloed heeft. 37,9% van de respondenten beweert dat stands over het onderwerp van de voorstelling een matige invloed uitoefent, waarbij 1,1% vindt dat dit heel veel invloed heeft. 14,3% vindt dat stands toch nog wel veel invloed hebben op hun beleving.

Score stands

De formule voor de score van de stands is ingevuld aan de hand van de gegevens in Tabel 14:
 $(1 \cdot 0,073) + (2 \cdot 0,255) + (3 \cdot 0,411) + (4 \cdot 0,241) + (5 \cdot 0,02) = 2,88$. De gemiddelde score ligt dus tussen ongeïnteresseerd en matig geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 14. Interesse in stands.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	51	7,3%	1
Ongeïnteresseerd	179	25,5%	2
Matig geïnteresseerd	288	41,1%	3
Geïnteresseerd	169	24,1%	4
Zeer geïnteresseerd	14	2,0%	5

De gemiddelde score van de invloed van stands op de beleving is aan de hand van de gegevens in Tabel 15 berekend: $(1 \cdot 0,15) + (2 \cdot 0,317) + (3 \cdot 0,379) + (4 \cdot 0,143) + (5 \cdot 0,011) = 2,548 \approx 2,55$. De gemiddelde score zit dus tussen nauwelijks en matige invloed, iets meer in de richting van matige invloed.

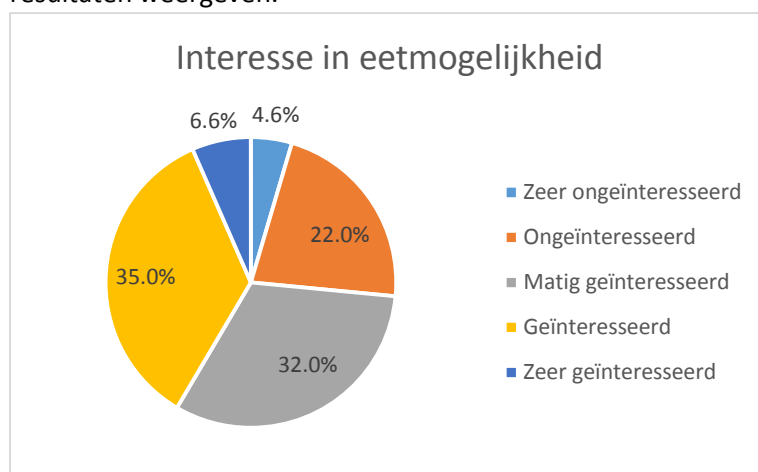
Tabel 15. Stands: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	105	15,0%	1
Nauwelijks invloed	222	31,7%	2
Matige invloed	266	37,9%	3
Veel invloed	100	14,3%	4
Heel veel invloed	8	1,1%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $2,88 \cdot 2,548 = 7,33824 \approx 7,34$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van stands en de invloed van stands op de beleving.

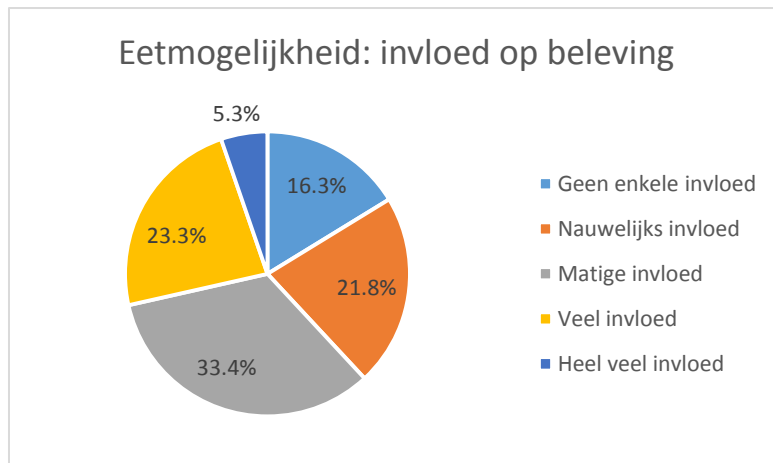
3.4.1.7. Eetmogelijkheid

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in eetmogelijkheid? In Figuur 28 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 28. Interesse in eetmogelijkheid.

Uit Figuur 28 blijkt dat 35% van de respondenten geïnteresseerd zijn in een eetmogelijkheid in het Posthuis Theater. 6,6% van de respondenten geeft aan zeer geïnteresseerd te zijn, waarbij iets meer dan een kwart, 26,6%, aangeeft ongeïnteresseerd of zeer ongeïnteresseerd te zijn. Daarnaast is 32% matig geïnteresseerd in de eetmogelijkheid in het Posthuis Theater.



Figuur 29. Eetmogelijkheid: invloed op beleving.

Uit Figuur 29 blijkt dat meer dan een kwart aangeeft dat een eetmogelijkheid veel of heel veel invloed uitoefent, waartegenover 38,1% aangeeft dat de eetmogelijkheid nauwelijks of geen enkele invloed heeft op de beleving.

Score eetmogelijkheid

De formule voor de score van de eetmogelijkheid is ingevuld aan de hand van de gegevens in Tabel 16: $(1 \cdot 0,046) + (2 \cdot 0,22) + (3 \cdot 0,32) + (4 \cdot 0,35) + (5 \cdot 0,066) = 3,176 \approx 3,18$. De gemiddelde score ligt dus tussen matig geïnteresseerd en geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 16. Interesse in eetmogelijkheid.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	32	4,6%	1
Ongeïnteresseerd	154	22,0%	2
Matig geïnteresseerd	224	32,0%	3
Geïnteresseerd	245	35,0%	4
Zeer geïnteresseerd	46	6,6%	5

De gemiddelde score van de invloed van de eetmogelijkheid op de beleving is aan de hand van de gegevens in Tabel 17 berekend: $(1 \cdot 0,163) + (2 \cdot 0,218) + (3 \cdot 0,334) + (4 \cdot 0,233) + (5 \cdot 0,053) = 2,798 \approx 2,80$. De gemiddelde score zit dus tussen nauwelijks en matige invloed, iets meer in de richting van matige invloed.

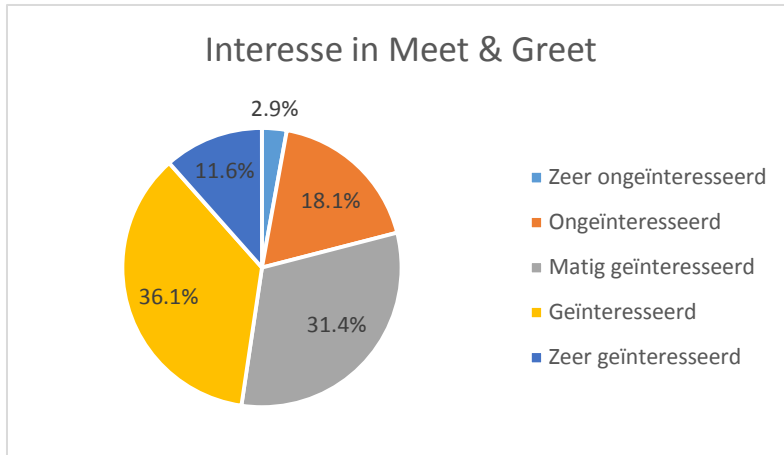
Tabel 17. Eetmogelijkheid: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	114	16,3%	1
Nauwelijks invloed	153	21,8%	2
Matige invloed	234	33,4%	3
Veel invloed	163	23,3%	4
Heel veel invloed	37	5,3%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $3,176 \cdot 2,798 = 8,886448 \approx 8,89$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van de eetmogelijkheid en de invloed van de eetmogelijkheid op de beleving.

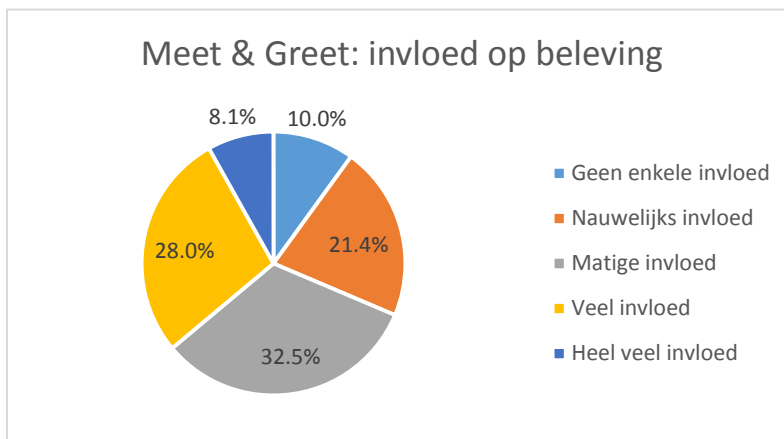
3.4.1.8. Meet & Greet

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in een Meet & Greet met de artiest(en)? In Figuur 30 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 30. Interesse Meet & Greet.

Uit Figuur 30 blijkt dat bijna de helft van alle respondenten, 47,7%, zeer geïnteresseerd of geïnteresseerd is in een meet & greet met de artiest(en). 31,4% van de respondenten is matig geïnteresseerd, waarbij 21% van de respondenten aangeeft zeer ongeïnteresseerd of ongeïnteresseerd te zijn in een meet & greet met de artiest(en) in het Posthuis Theater.



Figuur 31. Meet & Greet: invloed op beleving.

In Figuur 31 is weergegeven wat de invloed van de meet & greet is op de beleving van de bezoekers. 36,1% geeft aan dat een meet & greet veel of heel veel invloed heeft. Dat is meer dan een derde.

Score Meet & Greet

De formule voor de score van de meet & greet is ingevuld aan de hand van de gegevens in Tabel 18: $(1 \cdot 0,029) + (2 \cdot 0,181) + (3 \cdot 0,314) + (4 \cdot 0,361) + (5 \cdot 0,116) = 3,357 \approx 3,36$. De gemiddelde score ligt dus tussen matig geïnteresseerd en geïnteresseerd, met iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 18. Interesse Meet & Greet.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	20	2,9%	1
Ongeïnteresseerd	127	18,1%	2
Matig geïnteresseerd	220	31,4%	3
Geïnteresseerd	253	36,1%	4
Zeer geïnteresseerd	81	11,6%	5

De gemiddelde score van de invloed van de meet & greet op de beleving is aan de hand van de gegevens in Tabel 19 berekend: $(1 \cdot 0,10) + (2 \cdot 0,214) + (3 \cdot 0,325) + (4 \cdot 0,28) + (5 \cdot 0,081) = 3,028 \approx 3,03$. De gemiddelde score zit dus tussen matige en veel invloed in, meer in de richting van matige invloed.

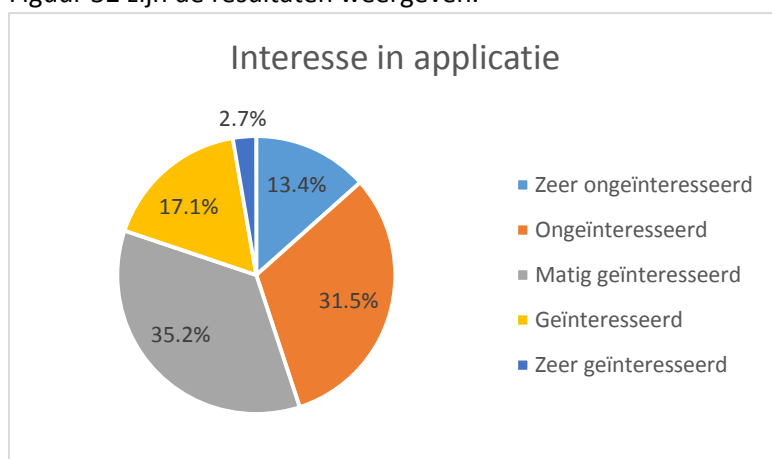
Tabel 19. Meet & Greet: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	70	10,0%	1
Nauwelijks invloed	150	21,4%	2
Matige invloed	228	32,5%	3
Veel invloed	196	28,0%	4
Heel veel invloed	57	8,1%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $3,357 \cdot 3,028 = 10,164996 \approx 10,16$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van de meet & greet en de invloed van de meet & greet op de beleving.

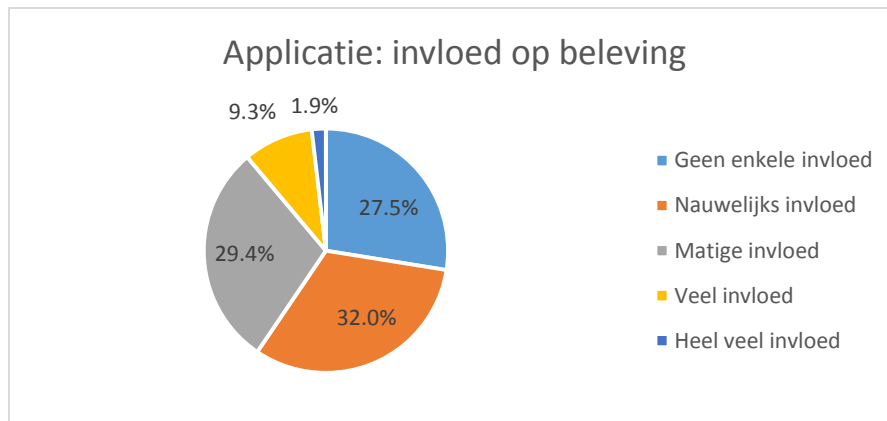
3.4.1.9. Applicatie

Zijn de bezoekers van het Posthuis Theater geïnteresseerd in een applicatie voor de smartphone? In Figuur 32 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 32. Interesse in applicatie.

Wat opvalt uit Figuur 32, is dat bijna de helft van alle respondenten, 44,9%, ongeïnteresseerd of zeer ongeïnteresseerd zijn in de applicatie voor de smartphone. 35,2% geeft aan matig geïnteresseerd te zijn en 19,8% is geïnteresseerd of zeer geïnteresseerd in de applicatie.



Figuur 33. Applicatie: invloed op beleving.

Uit Figuur 33 blijkt dat 11,2% van de respondenten stelt dat de applicatie veel of heel veel invloed heeft op de beleving, waartegenover ruim de helft, 59,5%, aangeeft dat de applicatie nauwelijks of geen enkele invloed heeft op de beleving van de bezoekers.

Score applicatie

De formule voor de score van de applicatie is ingevuld aan de hand van de gegevens in Tabel 20: $(1 \cdot 0,134) + (2 \cdot 0,315) + (3 \cdot 0,352) + (4 \cdot 0,171) + (5 \cdot 0,027) = 2,639 \approx 2,64$. De gemiddelde score ligt dus tussen ongeïnteresseerd en matig geïnteresseerd, iets meer naar matig geïnteresseerd.

Tabel 20. Interesse in applicatie.

	Aantal respondenten	%	Score
Zeer ongeïnteresseerd	94	13,4%	1
Ongeïnteresseerd	221	31,5%	2
Matig geïnteresseerd	247	35,2%	3
Geïnteresseerd	120	17,1%	4
Zeer geïnteresseerd	19	2,7%	5

De gemiddelde score van de invloed van de applicatie op de beleving is aan de hand van de gegevens in Tabel 21 berekend: $(1 \cdot 0,275) + (2 \cdot 0,32) + (3 \cdot 0,294) + (4 \cdot 0,093) + (5 \cdot 0,019) = 2,264 \approx 2,26$. De gemiddelde score zit dus tussen nauwelijks en matige invloed in, meer in de richting van nauwelijks invloed.

Tabel 21. Applicatie: invloed op beleving.

	Aantal respondenten	%	Score
Geen enkele invloed	193	27,5%	1
Nauwelijks invloed	224	32,0%	2
Matige invloed	206	29,4%	3
Veel invloed	65	9,3%	4
Heel veel invloed	13	1,9%	5

Nu kan de formule worden ingevuld: $2,639 \cdot 2,264 = 5,974696 \approx 5,97$. Dit cijfer staat voor het gemiddelde van de interesse van de applicatie en de invloed van de applicatie op de beleving.

3.4.1.10 Scores activiteiten

Alle scores zijn voor de overzichtelijkheid samengevat in Tabel 22, gerangeerd op basis van de hoogte

van de score.

Tabel 22. Scores activiteiten.

Activiteit	Score
Muziek	10,96
Meet & Greet	10,16
Voorprogramma	9,5
Inleiding	9,2
Eetmogelijkheid	8,89
Gastspreekers	7,44
Stands	7,34
Nagesprek	7,18
Applicatie	5,97

3.4.1.11. Overige activiteiten

De respondenten hadden de mogelijkheid om in de enquête een eigen invulling te geven voor de activiteiten, onder het invulkopje 'overig'. Vrijwel alle respondenten vonden dat alle activiteiten waarin zij geïnteresseerd waren al genoemd waren. Een aantal respondenten vulden een andere activiteit of opmerking in. De activiteiten/opmerkingen die 6 keer of vaker genoemd zijn, zullen hier aan bod komen. De overige die genoemd zijn, zijn minder relevant.

Tabel 23. Interesse in overige activiteiten.

Activiteit	Aantal	% van respondenten	Scores invloed op beleving	Gemiddel de score
Contact met anderen	16	2,3%	5,4,5,4,3,4,4,4,5,5,4,5,4,4,4,5	4,31
Theatercafé	12	1,7%	4,4,4,5,4,3,3,4,3,1,4,4	3,58
Bitterballen	8	1,1%	5,4,3,3,4,4,4,3	3,75
Ik kom voor de voorstelling	7	1%	2,4,5,1,3,5,5	3,57
Sneller drankje krijgen, duurt te lang	7	1%	4,4,4,4,3,3,4	3,7
(Borrel)arrangement	6	0,9%	5,3,3,3,4,4	3,67

Tabel 23 laat zien dat de meeste respondenten die iets bij 'overig' hebben ingevuld, 16 respondenten (2,3%), de meeste behoefte hebben aan het contact met anderen in plaats van extra activiteiten, met een gemiddelde score van 4,31 op basis van de invloed van contact met anderen op deze beleving. Vervolgens vulden 12 respondenten (1,7%) als opmerking theatercafé in, met een gemiddelde score van 3,58 op basis van de invloed van deze activiteit op de beleving. De bitterballen die na elke voorstelling geserveerd worden werd door 8 respondenten (1,1%) ingevuld, met een gemiddelde score van 3,75 op basis van de invloed van bitterballen op de beleving. 7 respondenten (1%), met een score van 3,57 op basis van de invloed op de beleving, vulden in dat ze alleen voor de voorstelling komen en geen behoefte hebben aan activiteiten rondom de voorstelling. Ook gaven 7 andere respondenten aan, met een score van 3,7 op basis van de invloed op de beleving, dat de snelheid waarmee ze een drankje krijgen in de pauze van voorstellingen de laag is. Volgens de respondenten duurt het allemaal te lang. Ten slotte vulden 6 respondenten (0,9%) in geïnteresseerd te zijn in een (borrel)arrangement voorafgaand, in de pauze of na afloop van de voorstelling, met een gemiddelde score van 3,67 op basis van de invloed van een (borrel)arrangement op de beleving.

4. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek weergegeven. Allereerst wordt de onderzoeksvraag beantwoord. Ook wordt aangegeven in hoeverre de doelstelling is behaald. Tot slot wordt dieper op de conclusies ingegaan door de deelvragen te concluderen en te beantwoorden.

4.1. Conclusies onderzoeksvraag

Op welke wijze kan het Posthuis Theater de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten binnen het theater voor bezoekers vergroten, om de continuïteit over vijf jaar te waarborgen? Het Posthuis Theater kan qua aantrekkelijkheid groeien, door (1) het aanbieden van meer activiteiten rondom meer voorstellingen. Bezoekers zijn daadwerkelijk hierin geïnteresseerd en dit komt ten goede van de beleving. Ook (2) meer educatieve elementen moeten naar voren gehaald worden, zodat de beleving nóg aantrekkelijker gemaakt wordt. Daarnaast wordt de aantrekkelijkheid vergroot door (3) de beleving na afloop van een bezoek aan het Posthuis Theater te verbeteren.

In de conclusies van deelvragen een tot en met vier hieronder, worden de conclusies specifiek belicht. In hoofdstuk 5, de aanbevelingen, wordt vermeld op welke wijze de hierboven genoemde conclusies ingevoerd moeten worden.

4.2. Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek, *onderzoek doen naar welke mogelijkheden er zijn om de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten voor de bezoekers te vergroten, waardoor de continuïteit van het Posthuis Theater in de toekomst gewaarborgd kan worden*, is door bovengenoemde conclusie behaald. Er is namelijk onderzocht hoe de aantrekkelijkheid van de podiumkunsten voor bezoekers vergroot kan worden. Om vast te stellen dat de continuïteit over vijf jaar is gewaarborgd, is het van belang om de aanbevelingen te implementeren in het Posthuis Theater en vervolg onderzoek te doen om deze stelling te bevestigen. Als het aantal bezoekers heeft toegenomen door integratie van deze aanbevelingen, kan met zekerheid gesteld worden dat de gehele doelstelling is bereikt. Deze continuïteit kan dus pas na implementatie van de aanbevelingen onderzocht worden.

4.3. Conclusie deelvraag 1

Welke trends en ontwikkelingen spelen momenteel bij de Nederlandse theaters met betrekking tot het aanbieden van beleving en activiteiten rondom voorstellingen in theaters? Het onderzoek van deze deelvraag heeft zich dus gericht op twee aspecten: belevingstrends en –ontwikkelingen en activiteitentrends en –ontwikkelingen. De conclusies van deze twee aspecten worden daarom apart weergegeven.

Belevingstrends en -ontwikkelingen

Vanuit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de volgende trends en ontwikkelingen op het gebied van beleving bij de Nederlandse theaters spelen: **locatietheater, digitalisering, cultuureducatie, betrek het publiek, toename in behoefte naar belevenissen, cultuurparticipatie en tijdelijk en bijzonder aanbod**. Vergeleken met de situatieschets van het Posthuis Theater, blijkt dat het theater inspeelt op een aantal trends en ontwikkelingen, namelijk locatietheater van Wonderen in het Woud, een voorstelling over het leven van Marijke Meuw die plaats vindt op de locatie waar zij ooit woonde: Oranjewoud. Ook digitalisering wordt toegepast door nieuwsbrieven en sociale media om het publiek al in de stemming te brengen. Echter, na afloop wordt er niks gedaan met digitalisering, op het gebied van feedbackmails bijvoorbeeld, zoals MartiniPlaza dit al toepast. Qua cultuureducatie bleek al in de resultaten van de enquête dat hier nog niet veel aan gedaan wordt volgens de

respondenten. Ook bij de trend 'betrek het publiek' komt dit aspect weer terug, door bezoekers constant de kans te bieden om feedback te geven. Het Posthuis Theater speelt vrij weinig in op de trend dat er een toename is in de behoefte naar belevenissen. Momenteel biedt het theater namelijk negen inleidingen, één nagesprek en één keer per jaar een ladiesnight. Cultuurparticipatie wordt ook vrij weinig toegepast in het Posthuis Theater. Bezoekers kunnen namelijk passief meedoen met inleidingen, nagesprekken en ladiesnights. Er is behoefte aan actieve participatie zoals workshops, aldus Raad van Cultuur (2014). De overige activiteiten worden hier onder benoemd.

Activiteitentrends en -ontwikkelingen

De trends en ontwikkelingen op het gebied van activiteiten rondom voorstellingen in theaters zijn: **thema-avonden, ladies nights, afterparty's, meet & greets, dineren/theaterarrangementen, cursussen en workshops, rondleiding en digitale seizoensgids**. Het Posthuis Theater speelt al in op ladies nights, meet & greets en digitale seizoensgids. In het verleden is ingespeeld op het dineren/theaterarrangementen, maar door financiële redenen en te weinig mensen die hier gebruik van maakten, is hier vanaf gezien. Thema-avonden, afterparty's, cursussen en workshops, rondleidingen en een digitale seizoensgids kunnen nog kansen bieden. Bij de thema-avonden blijkt dat deze niet allemaal voor het plezier en vermaak bedoeld zijn. Ook educatie of een maatschappelijke betrokkenheid voor de samenleving kunnen van belang zijn om een thema-avond aan te bieden. Zolang de thema-avond een doel heeft (educatie, vermaak, maatschappelijke betrokkenheid, sociaal contact stimuleren etc.), kan de interesse bij het publiek verworven worden. Het Posthuis Theater maakt van deze thema-avonden nog geen gebruik. Bij de cursussen en workshops blijkt dat het domein educatie wordt toegevoegd aan een bezoek aan het theater, doordat er (actief) educatieve elementen naar voren komen, waardoor de deelnemers hun kennis en vaardigheden kunnen verbeteren en ontplooiën. Nederlandse theater zetten dus veel activiteiten in om de beleving van de bezoekers te versterken en meer bezoekers te trekken. Mensen willen een totaalbeleving, niet alleen een voorstelling, wat ervoor zorgt dat bezoekers sneller een kaartje kopen.

Het Posthuis Theater biedt komend theaterseizoen de volgende activiteiten aan: **negentien inleidingen, één nagesprek, één ladiesnight, meet & greets, een scherm- en circusworkshop voor kinderen, aftrap van twee genres, één keer verstoppertje en één keer Heimwee Café**. Het Posthuis Theater biedt dus op het gebied van cursussen en workshops niks aan voor volwassenen. Opvallend is dat bij de rondleidingen, die het Posthuis Theater niet aanbiedt, steeds meer de digitale rondleidingen een trend worden. Hierdoor komt de trend digitalisering weer naar voren op een ander aspect van een theater. Digitalisering wordt steeds vaker toegepast en dat is nu onder andere zichtbaar geworden bij deze digitale rondleidingen. Ook bij digitale seizoensgidsen komt dit terug. Dit wordt al veel gebruikt bij de Nederlandse theaters. Het Posthuis Theater is hier net mee gestart. Het Posthuis Theater loopt dus achter op het gebruik van deze activiteiten die de beleving stimuleren. Bezoekers van het Posthuis Theater zijn echter wel geïnteresseerd in deze activiteiten. Aanbevolen wordt daarom om meer activiteiten in te zetten. De verdere uitwerking hiervan kan worden gevonden in hoofdstuk 5, de aanbevelingen.

4.4. Conclusie deelvraag 2

Hoe beleven de klanten van het Posthuis Theater een bezoek aan dit theater? Een beleving is pas aantrekkelijk bij voldoende bezit van alle vier de domeinen van de experience realms, aldus Pine en Gilmore (2011). Geconcludeerd kan worden dat **entertainment** het hoogste gewaardeerd is door de respondenten. Het Posthuis Theater doet het op dit gebied dus erg goed. Vervolgens wordt de **ontsnapping aan de werkelijkheid** (escapisme) het hoogste gewaardeerd. De respondenten vinden dat ze helemaal opgaan in het bezoek en ze ervaren de flow. Op plek drie vinden de respondenten

dat **esthetiek** veel of heel veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Dit wordt dus redelijk goed herkend door de respondenten. Tot slot, met de laagste waardering, komt **educatie**. Volgens de respondenten komt educatie niet veel naar voren bij een bezoek aan het Posthuis Theater. Bijna de helft geeft zelfs aan dat dit weinig naar voren komt. Het Posthuis Theater is dus al goed op weg om een aantrekkelijke belevenis te creëren voor haar bezoekers. Door **educatie meer in te zetten**, kan deze belevenis gecreëerd worden die nóg aantrekkelijker is.

Verwachtingen

De belevenis van de klanten van het Posthuis Theater sluiten goed aan bij hun verwachtingen. Dit is vrij opmerkelijk, doordat educatie niet veel naar voren komt bij een bezoek aan het Posthuis Theater, terwijl dit wel nodig is om een aantrekkelijke beleving te creëren. Het Posthuis Theater functioneert op dit gebied echter dus wel goed, omdat de klanten al een goede beleving ervaren en dit vrijwel nooit tegenvalt. Ondanks dat de respondenten educatie missen, heeft dit niet zo'n grote invloed op de beleving. Dit hoeft echter niet te betekenen dat de bezoekers hier helemaal geen waarde aan hechten. Het kan namelijk zo zijn dat wanneer het domein educatie meer wordt toegevoegd bij een bezoek aan het theater, dit een positief verrassend effect heeft op de bezoekers. Om deze stelling te bewijzen moet echter verder onderzoek verricht worden.

Emoties

Emoties hebben een grote invloed op de beleving volgens diverse auteurs, zoals Shaw (2007), Boswijk en Peelen (2008) en Kuiper (2011). Er kan positief geconcludeerd worden dat de juiste emoties worden ervaren bij een bezoek aan het Posthuis Theater: vrijwel iedereen ervaart blijheid.

Belevingsfases

Alle drie fases zijn van belang, niet alleen de direct-exposure fase (Dynamic Concepts Consultancy, 2015). Deze stelling komt overeen met situatie van het Posthuis Theater, doordat de gehele beleving (de drie fases bij elkaar) een gemiddelde laat zien van de drie fases. De bezoekers van het Posthuis Theater ervaren de beleving tijdens een bezoek aan het Posthuis Theater het meest positief. Daarna volgt de gehele beleving (de drie fases bij elkaar), vervolgens de beleving voorafgaand aan een bezoek aan het Posthuis Theater. Het **minst positief wordt de beleving na afloop** van een bezoek ervaren, maar desondanks is deze beleving nog steeds positief. Ook blijkt uit de resultaten dat de beleving daadwerkelijk invloed heeft op de keuze om naar een voorstelling in het Posthuis Theater te gaan. Een aantrekkelijke beleving blijven aanbieden is daarom cruciaal.

Geconcludeerd, de beleving van de bezoekers is vrijwel overal positief, maar het **educatieve domein mist** nog teveel en bij de **beleving na afloop** van een bezoek aan het Posthuis Theater zijn nog verbeterpunten om de gehele beleving een niveau omhoog te tillen.

4.5. Conclusie deelvraag 3

Wat zijn de sterke en zwakke punten van het Posthuis Theater en waar liggen de kansen en bedreigingen? De volgende conclusies getrokken worden, naar aanleiding van field- en deskresearch, met ondersteuning van de SWOT methode en PESTEL factoren. Geconcludeerd kan worden dat de sterke punten kunnen ombuigen naar zwakke punten en andersom geldt hetzelfde. De kansen en bedreigingen bieden voor het Posthuis Theater zowel enorme mogelijkheden als uitdagingen, waarbij de invloed vooral vanuit de sociaal-culturele factor uit de PESTEL methode komt. Er zijn namelijk vijf sociaal-culturele, drie economische, twee demografische en een politiek/juridische ontwikkeling van invloed op het Posthuis Theater. Opvallend is dat er geen technologische en ecologische ontwikkelingen naar voren zijn gekomen. Deze verklaring wordt door Johnson, Whittington en

Scholes (2011) onderbouwd, doordat bij elke sector de focus op andere factoren kan liggen. In het geval van het Posthuis Theater ligt de focus dus op de sociaal-culturele factor.

Sterke en zwakke punten

De **sterke punten** van het Posthuis Theater de accommodatie, de kwaliteit van de programmering, de kwaliteit van de medewerkers en de verbinding met de samenleving zijn. De **zwakke punten** zijn de kleinschaligheid, de kwetsbaarheid in veranderprocessen, de interne communicatie en de focus op voorstellingen. Opvallend is dat deze accommodatie dus juist ook tegen het theater kan gaan werken vanwege de kleinschaligheid. **Sterke punten kunnen dus zwakke punten worden en zwakke punten kunnen sterke punten worden.** Wat daarnaast opmerkelijk is, is dat is gebleken dat de focus heel erg op de voorstellingen ligt, maar dat dit niet door het Posthuis Theater zelf is genoemd. Er is vrij weinig aanbod in activiteiten rondom voorstellingen om een beleving te creëren, terwijl bezoekers daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in deze activiteiten. Verder is het opmerkelijk dat het Posthuis Theater vindt dat de **interne communicatie en samenwerking** beter moet, door mee te denken op alle afdelingen, maar vervolgens aangegeven wordt dat iemand niet van een bepaalde afdeling is en dus niet weet waarom bepaalde dingen niet gebeuren.

Kansen en bedreigingen

De **kansen** voor het Posthuis Theater zijn de behoefte aan informatieoverdracht, de slechte kwaliteit van televisieprogramma's, samenwerkingsverbanden, lokaal, de behoefte aan beleving en vergrijzing (maar ook jongeren). De **bedreigingen** zijn de substituten, de toename van de lengte van Nederlanders, de verzadiging van voorstellingen, de cijfermatige invloed, de politiek m.b.t. subsidies en vergrijzing. Op het gebied van de behoefte aan informatieoverdracht is de accommodatie juist een sterk punt, vanwege het intieme, kleinschalige en persoonlijke. Opvallend is dat vergrijzing een kans én een bedreiging is voor het Posthuis Theater. Ook is het merkbaar geworden dat bij de bedreigingen, ondanks dat er een verzadiging van voorstellingen optreedt, de kwaliteit van de programmering nog steeds hoog is. Doordat deze kwaliteit alsnog hoog is met de bedreiging van verzadiging van voorstellingen, kan geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de medewerkers een sterk punt is.

4.6. Conclusie deelvraag 4

Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van het Posthuis Theater, met betrekking tot activiteiten rondom de voorstellingen in het Posthuis Theater? Wanneer iets wordt aangeboden, moet dit een bepaalde betekenis hebben voor de bezoeker (Lovelock & Wirtz, 2006). Uit de toegedeelde scores van de respondenten aan de activiteiten rondom de voorstellingen blijkt dat er daadwerkelijk activiteiten zijn die dit kunnen bieden.

Uit alle scores blijkt dat de volgende vier activiteiten de hoogste score toegedeeld hebben gekregen door de respondenten van de enquête: muziek, snel daarna de meet & greet, als derde een voorprogramma en tot slot inleidingen. Opvallend is dat, vergeleken met de andere activiteiten, vrij veel respondenten aangeven dat een meet & greet veel invloed heeft op juist hun beleving. Alleen de activiteit muziek heeft hier een iets hogere score.

Ook andere activiteiten blijken een betekenis te kunnen bieden voor het Posthuis Theater, maar deze scores zijn duidelijk lager dan de hoogste scores. Eetmogelijkheid kan betekenis bieden: er is interesse in, maar dat de invloed op de beleving hier matig is. Deze twee factoren gezamenlijk zorgen echter wel voor een iets boven gemiddelde score. De activiteiten stands en gastsprekers zijn minder aantrekkelijk: ze hebben zelfs weinig invloed op de beleving. Deze scores zijn duidelijk lager dan de

hoogste score. Het verschilt namelijk ruim 3 punten. Het nagesprek krijgt de een na laagste score toegeedeeld: de respondenten zijn dus in grote mate niet geïnteresseerd in nagesprekken en dit oefent vrij weinig invloed uit op de beleving van de bezoekers, helemaal vergeleken met de overige activiteiten. Tot slot slaat de applicatie niet goed aan bij de respondenten. Deze score is namelijk bijna de helft van muziek. Laatst geconcludeerd kan worden dat de invloed van **elke** activiteit op de beleving lager is dan de interesse hierin.

Overige activiteiten

Uit de overige activiteiten blijkt dat vrij weinig respondenten deze 'overig' optie hebben gebruikt. De meest ingevulde (slechts 2,3%) is behoefte aan contact met anderen. Desondanks heeft deze wel een hele hoge score. Er zijn dus wel degelijk bezoekers die niet geïnteresseerd zijn in extra activiteiten. De meeste respondenten zijn echter wel geïnteresseerd in activiteiten rondom voorstellingen, die een daadwerkelijke bijdrage kunnen leveren aan de beleving.

Aan de hoogste scores van de activiteiten te zien, kan betekenis daadwerkelijk aangeboden worden: **muziek, meet & greets en een voorprogramma** kunnen dit bieden. Zowel de interesse is hierbij hoog als de invloed op de beleving. Deze activiteiten hebben dus daadwerkelijk een toegevoegde waarde voor het Posthuis Theater en haar bezoekers. Ook inleidingen en eetmogelijkheid krijgen nog goede scores toegeedeeld, waardoor deze ook daadwerkelijk een bijdrage kunnen leveren aan de beleving en betekenis voor bezoekers, maar logischerwijs minder dan de activiteiten met hogere scores.

4.7. Slotconclusie

Muziek, meet & greets en voorprogramma's bieden als activiteiten de grootste kansen om de onderzoeksvraag op te lossen. Maar ook inleidingen m.b.t. informatieoverdracht zorgen voor een grotere aantrekkelijkheid en betekenis voor bezoekers van het Posthuis Theater, doordat er dan voldaan wordt aan hun wensen en behoeften in combinatie met de kansen in de markt. Ook moet meer ingespeeld worden op de beleving na afloop, waardoor de gehele beleving een niveau omhoog getild wordt en de gehele aantrekkelijkheid van het Posthuis Theater omhoog gaat. Dit is allemaal binnen vijf jaar te realiseren, waardoor de continuïteit over vijf jaar gewaarborgd wordt, omdat de kaartverkoop toeneemt door een aantrekkelijkere beleving. Om dit te realiseren, is de specifieke invulling van deze actiepunten vertaald in aanbevelingen, toegelicht in het volgende hoofdstuk.

5. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de conclusies zijn drie aanbevelingen geschreven om de onderzoeksvraag te concretiseren, waardoor het doel van dit onderzoek en de gewenste situatie behaald worden. Er wordt aanbevolen om (1) de beleving na afloop van voorstellingen te verbeteren, (2) het verwerken van educatie in het aanbod rondom de voorstellingen en (3) het vergroten van de beleving door middel van diverse activiteiten. De concrete uitwerking hiervan is hieronder weergegeven.

Aanbeveling 1: Beleving post-exposure fase

Verbeter de beleving van de bezoekers na afloop van een bezoek aan het Posthuis Theater. Deze post-exposure fase wordt door de respondenten als minst positief ervaren, ondanks dat dit alsnog positief is. Door dit te verbeteren, wordt de gehele beleving een niveau omhoog getild, wat ervoor zorgt dat de aantrekkelijkheid van de beleving rondom voorstellingen versterkt wordt en hierdoor de continuïteit van het Posthuis Theater gewaarborgd wordt.

Stappenplan

Maar hoe kan deze beleving na afloop van een bezoek aan het Posthuis Theater dan verbeterd worden? Door onderstaande stappen te volgen, kan deze aanbeveling geïmplementeerd worden.

Stap 1: De afdeling marketing en PR creëert een korte algemene nieuwsbrief waarin alle bezoekers feedback kunnen geven over hun beleving tijdens hun bezoek aan een voorstelling in het Posthuis Theater. Bezoekers moeten namelijk altijd de kans krijgen om feedback te geven. Deze feedbackmogelijkheid moet inzetbaar zijn voor alle voorstellingen. De vragen moeten dus algemeen gehouden worden, bij uitzonderingen kan hiervan afgeweken worden. Belangrijk is om het kort en krachtig te houden, om de kans op het aantal reacties te vergroten. Vermeld de volgende drie vragen in de feedbackniewsbrief:

- (1) Wat vond u van de voorstelling?
- (2) Wat wilt u graag anders zien in het Posthuis Theater?
- (3) Overige tips/opmerkingen?

Stap 2: Vermeld in de feedbackniewsbrief dat bezoekers kans kunnen maken op vrijkaarten, wanneer ze deze feedbackniewsbrief invullen. Een voorbeeld: één keer in de maand worden onder de reacties twee vrijkaarten voor een voorstelling naar keuze (mits deze niet is uitverkocht) verloot.

Stap 3: Verstuur de feedbackniewsbrief de dag nadat de voorstelling heeft plaatsgevonden.

Stap 4: Verzamel en analyseer de reacties per voorstelling in Excel.

Stap 5: Oordeel welke tips geïntegreerd kunnen worden in het Posthuis Theater.

Tips

- (1) Bouw het versturen van de feedbackniewsbrieven langzaam op, door bijvoorbeeld te beginnen bij twee tot drie voorstellingen per maand, om te zien wat voor effect dit heeft op de bezoekers.
- (2) Creëer niet alleen een feedbackniewsbrief, maar geef de bezoekers ook de mogelijkheid via Facebook, Twitter de website en op papier om feedback te geven. Plaats via deze eerste drie na afloop van een voorstelling een bericht met dezelfde vragen. Antwoorden kunnen ze richten aan bijvoorbeeld pr@posthuistheater.nl of direct onder het bericht. Print de feedbackniewsbrief uit op papier en leg diverse stapels in het theater neer met potloden/pennen en een box waarin ze ingevulde papieren in kunnen gooien. Hierdoor worden vijf verschillende manieren ingezet waarmee de bezoekers hun feedback kunnen geven.

Voordelen van deze aanbeveling zijn dat er rechtstreeks feedback ontvangen wordt van de bezoekers zelf, waarmee de hele beleving verbeterd kan worden en deze naar een niveau hoger getild kan

worden. Dit kan er uiteindelijk voor zorgen dat bezoekers de beleving nog intenser en positiever ervaren. Deze feedbackmogelijkheid laat betrokkenheid zien, wat gezamenlijk met de verkregen feedback de beleving na afloop verbetert. Klachten, opmerkingen en/of tips worden omgebogen naar positieve reacties. De feedback op de sociale media kan overigens voor gratis reclame zorgen, wanneer positieve feedback gegeven wordt. Deze aanbeveling hoeft vrijwel geen geld te kosten, alleen wordt er tijd in geïnvesteerd om de reacties te analyseren en de vrijkaarten worden weggeven, al zijn dit kaarten die anders niet verkocht zouden zijn en dit zorgt ervoor dat de zaal iets meer is opgevuld. De doelstelling van het onderzoek wordt hiermee ook behaald, doordat de beleving en hierdoor de aantrekkelijkheid van een bezoek vergroot wordt.

Aanbeveling 2: Educatief aanbod

Verwerk meer educatie in het aanbod rondom voorstellingen door middel van cursussen, workshops en inleidingen die bij de voorstelling passen. Door het onderstaande stappenplan te volgen, wordt deze aanbeveling geïntegreerd.

Stappenplan educatief aanbod

Stap 1: Laat de programmering en marketing & PR afdeling inventariseren welke educatieve activiteiten zoals cursussen, workshops en inleidingen er worden aangeboden bij de impresariaten van de voorstellingen en wat de lokale omgeving op dit gebied aanbiedt, wat bij de voorstelling past. Ook andere afdelingen kunnen deze kansen inventariseren, maar het regelen ligt in handen van de programmering en marketing & PR. Dit kan specifiek afgestemd worden op zowel het onderwerp als de doelgroep. Ook de trend cultuurparticipatie wordt hierdoor geïntegreerd, doordat workshops en cursussen (en soms ook inleidingen) actieve participatie vereisen.

Stap 2: Oordeel welke educatieve activiteiten het meest relevant zijn en die betekenis en extra beleving creëren.

Stap 3: Boek de meest relevante educatieve activiteiten.

Stap 4: Communiceer dit extra aanbod (educatieve activiteiten) via gebruikelijke marketingmiddelen.

Deze aanbeveling kan voor een positief verrassend effect zorgen. De beleving sluit al goed aan bij de verwachtingen van de bezoekers, maar er zijn ook respondenten die vinden dat hun verwachting overeen komt met de daadwerkelijke beleving. Deze mensen kunnen verrast worden met deze aanbeveling met de nieuwe beleving waarin alle vier domeinen van het belevenismodel van Pine en Gilmore voldoende naar voren komen, waardoor hun nieuwe ervaren beleving hun verwachting overtreft. Hierdoor stapt de 44,5% over van 'gelijk aan verwachting' naar 'iets beter dan verwachting' of zelfs naar de 'veel beter dan verwachting'. Het kan namelijk zo zijn dat de bezoekers van het Posthuis Theater niet weten dat een educatief element daadwerkelijk een bijdrage kan leveren. Twee vliegen in één klap: er wordt voldaan aan de wensen en behoeften van de bezoekers én er kan meteen verder onderzoek gedaan worden naar de impact van educatie binnen de experience realms (zie ook 6.2 voor vervolgonderzoek).

Voorbeelden van deze educatieve activiteiten zoeken zijn door middel van samenwerkingen goedkope manieren zoeken om voor elkaar iets te betekenen. Een bedrijf kan educatieve elementen voor het Posthuis Theater leveren en het Posthuis Theater kan wensen van dat bedrijf invullen, door bijvoorbeeld een ruimte ter beschikking te bestellen wanneer zij die nodig hebben. Qua financiën hoeft het Posthuis Theater dus niet diep in de buidel te tasten, maar met creatieve oplossingen kan deze aanbeveling op een realistische manier geïmplementeerd worden. Deze aanbeveling levert op dat door de toevoeging van het educatieve element, vanuit de literatuur een aantrekkelijker belevenis wordt gecreëerd. Hierdoor stijgt de aantrekkelijkheid voor de bezoekers om een bezoek te

brengen aan het theater, waardoor de continuïteit van het Posthuis Theater stijgt.

Aanbeveling 3: Activiteiten voor meer beleving

Er wordt aanbevolen om de vier activiteiten in te zetten die de hoogste scores kregen toegedeeld: muziek, meet & greets, voorprogramma's en inleidingen. Door inzet van deze activiteiten wordt aan de wensen en behoeften van de bezoekers voldaan en de beleving en de aantrekkelijkheid van een bezoek aan het theater wordt vergroot. Aan de behoefte naar meer belevenis wordt door deze aanbeveling voldaan. Deze aanbeveling zorgt er ook voor dat de bedreiging van substituten verkleind wordt, want wanneer er meer bezoekers getrokken worden, dan kiezen deze bezoekers automatisch voor substituten. Meet & greets worden al toegepast binnen het Posthuis Theater, waardoor sterk wordt aangeraden om dit te blijven aanbieden en dit te blijven communiceren aan de bezoekers. De activiteiten die dan overblijven zijn muziek, voorprogramma's en inleidingen.

Activiteit 1: Muziek

Er wordt aangeraden om muziek (zoals singer-songwriters en kleine bands) te integreren op de avonden of middagen van diverse voorstellingen, door de interesse hierin van de respondenten. Hierdoor wordt voldaan aan de wensen en behoeften van de bezoekers, waardoor de beleving aantrekkelijker wordt en de continuïteit van het Posthuis Theater vergroot wordt. Dit kan ook ingevuld worden door middel van afterparty's.

Stappenplan afterparty's

Stap 1: Bepaal voor welke voorstelling een afterparty gegeven wordt.

Stap 2: Onderzoek de doelgroep, het genre van de voorstelling en de voorstelling zelf en stem de afterparty daarop af. Was er een kindervoorstelling? Geef dan een kinderafterparty met muziek in de stijl van de voorstelling waar die doelgroep van houdt. Was er een muziekvoorstelling met het genre jazz? Geef dan een afterparty waarbij jazz gedraaid wordt. Pas dit per voorstelling aan.

Stap 3: Regel alle benodigdheden voor de afterparty. Doordat er al faciliteiten aanwezig zijn, zoals geluidsboxen, hoeven er geen grote uitgaven gedaan te worden. De ruimte, het personeel en de drankjes zijn al aanwezig. Investeer echter wel eenmalig in de aankleding. Gebaseerd op het soort voorstelling wordt materiaal ingekocht, zoals slingers voor kinderafterparty's. Door zorgvuldigheid kan hier langdurig gebruik van worden gemaakt.

Stap 4: Bereid de ruimte voor op de afterparty: versier de ruimte, test de muziek etc.

Stappenplan singer-songwriters en bands

Niet alleen afterparty's bieden de mogelijkheid als activiteit die de beleving van de bezoekers ten goede komt, want de respondenten gaven aan dat ze geïnteresseerd zijn in muziek, waarbij de voorbeelden van singer-songwriters en bands gegeven werden. Zet daarom singer-songwriters en bands (kleine, vanwege de beschikbare ruimte) in, gericht op het soort voorstelling, wat hiervoor al benoemd is, zoals jazz. Volg het stappenplan voor implementatie:

Stap 1: Laat de marketing en PR afdeling inventariseren, door het lage budget, welke beginnende singer-songwriters en/of bands in de omgeving zijn. Dit kan door studenten te benaderen die op dat moment een opleiding volgen op het gebied van muziek, zoals aan een conservatorium. Zij kunnen tegen een kleine vergoeding of gratis vrijkaarten voor een (andere) voorstelling, waarvan zeker is dat die niet uitverkocht raakt, benaderd worden om ervaring op te doen voor publiek.

Stap 2: Benader de singer-songwriters/bands en stem de afspraken af (hoe vaak en hoe lang treden ze op, op welke plek in het Posthuis Theater staan ze, hoe laat komen ze voor de soundcheck, wat biedt het Posthuis Theater aan qua vergoeding en eventueel andere afspraken).

Stap 3: Leg de afspraken schriftelijk vast voor bevestiging.

Activiteit 2: Voorprogramma's

Zet bij een bepaald aantal voorstellingen voorprogramma's in. Dit kan in eerste instantie ingezet worden bij voorstellingen met een voorspelling voor weinig bezoekers, om hier het aantal bezoekers te vergroten. Het voorbeeld van voorprogramma's dat genoemd werd, is jong talent. Zoals hiervoor ook al genoemd, wordt aangeraden om dit op de voorstelling aan te passen. Is er een cabaretvoorstelling, zet dan een voorprogramma in waarbij een jong cabarettalent een kwartier bijvoorbeeld ervaring mag opdoen. Gebruik hetzelfde stappenplan als bij de singer-songwriters en bands, maar dan gericht op scholen of instellingen die jonge talenten op het gebied van deze activiteit opleiden. Dit kan echter ook op het gebied van muziek, maar ook dans of andere genres.

Echter, houd rekening met voorstellingen waarbij het toneel gebruikt moet worden met opbouw. Bij grote toneelproducties die het toneel met attributen en andere grote objecten vol zetten, is het daarom niet mogelijk om een voorprogramma aan te bieden. Er wordt daarom aangeraden om hierbij te richten op producties die weinig tot geen attributen moeten plaatsen op het podium, voorafgaand aan de voorstelling. Hetzelfde idee m.b.t. financiën bij singer-songwriters/bands kan hier worden ingezet. Door deze aanbeveling in te zetten, wordt voldaan aan de wensen en behoeften van de bezoekers, wat de beleving vergroot en de continuïteit van het Posthuis Theater waarborgt.

Activiteit 3: Inleidingen

Organiseer inleidingen bij voorstellingen met een bepaald onderwerp of thema. Dit kan ook als thema-avond worden gecommuniceerd, waarbij de informatieoverdracht net zoals bij een inleiding voorop staat. Door deze activiteit wordt de aantrekkelijkheid rondom de podiumkunsten in het Posthuis Theater vergroot, ook door de behoefte aan informatieoverdracht uit de markt in te zetten. Volg het onderstaande stappenplan om deze activiteit te realiseren.

Stappenplan inleidingen

Stap 1: Laat de afdeling marketing en PR en/of programmering zoeken naar de mogelijkheden in de markt m.b.t. inleidingen en thema-avonden. Niet alleen van de kant van impresariaten, maar ook kansen met betrekking tot inleidingen vanuit de markt. Bekende mensen die te maken hebben met het thema/onderwerp van de voorstelling, professionals uit het vak die meer inzicht kunnen geven over dit onderwerp, bedrijven die gespecialiseerd zijn op het thema/onderwerp, alles kan, zolang de kosten beperkt blijven.

Stap 2: Oordeel welke inleidingen het meest relevant zijn en die betekenis en extra beleving creëren.

Stap 3: Boek de meest relevante inleidingen.

Stap 4: Maak afspraken met de organisatie die de inleiding geeft: wat kan het Posthuis Theater betekenen voor dit bedrijf? Voorbeeld: stel een ruimte beschikbaar wanneer dit bedrijf dat nodig heeft voor bijvoorbeeld vergaderingen. Hierdoor worden de kosten voor de inleiding beperkt. Eventueel kunnen hier ook vrijkaarten voor een voorstelling weggegeven worden aan het bedrijf. Stel ook de inhoud van de inleiding af, hoe lang de inleiding duurt, hoe laat ze arriveren etc.

Stap 5: Communiceer dit extra aanbod (inleidingen) aan de bezoekers van de voorstelling via de gebruikelijke marketingmiddelen, waarbij de focus wordt gelegd op de informatieoverdracht en dat dit op een persoonlijke en intieme manier gebeurt: hier is behoefte aan. Dit versterkt het effect van aantrekkelijkheid, door inzet van deze behoefte in de markt en de inzet van het domein educatie van de experience realms.

Ook wordt hierdoor nog meer een verbinding met de samenleving gecreëerd, doordat het Posthuis Theater hierdoor een bijdrage levert aan de samenleving met deze informatieoverdracht. Door de

implementatie van deze aanbeveling worden dus meerdere voordelen behaald: er wordt voldaan aan de wensen en behoeften van de bezoekers, de aantrekkelijkheid van de beleving en een bezoek aan het Posthuis Theater wordt vergroot en dit zorgt voor de waarborging van de continuïteit.

Eindconclusie aanbevelingen

Door de implementatie van deze drie aanbevelingen, wordt ervoor gezorgd dat de aantrekkelijkheid rondom de voorstellingen vergroot wordt, er wordt voldaan aan de wensen en behoeften van de bezoekers, de beleving vergroot wordt en gezamenlijk dit allemaal ervoor zorgt dat de continuïteit van het Posthuis Theater gewaarborgd wordt.

6. Reflectie en discussie

Wat wordt er met het onderzoek gedaan? Het onderzoek heeft inzicht gecreëerd in de wensen en behoeften van de bezoekers van het Posthuis Theater. Deze worden voorgelegd aan het Posthuis Theater, van waaruit het Posthuis Theater de aanbevelingen kan toepassen in het bedrijf. Het doel van de conclusies en aanbevelingen is om de probleemstelling die voortvloeit uit het onderzoek is vastgesteld in het bedrijf op te lossen. Dit onderzoek biedt daar passende mogelijkheden toe.

6.1. Beperkingen

Volgens de berekeningen moesten er minimaal 9196 enquêtes verstuurd worden naar bezoekers van het Posthuis Theater, om uit te komen op het minimum aantal respondenten, gebaseerd op het geschatte responspercentage (4,1%). Echter, de nieuwsbrief kon uiteindelijk naar 8567 mensen verstuurd, waardoor de kans bestond dat de minimum respons van 377 niet behaald zou worden. Dit aantal is uiteindelijk ruim behaald, doordat 701 reacties zijn binnengekomen.

Tot slot kwam de beperking naar voren van het educatieve element. Doordat is gebleken vanuit de literatuur dat alle domeinen van het belevenismodel van Pine en Gilmore voldoende naar voren moeten komen voor een aantrekkelijke belevenis, maar dit niet naar voren is gekomen tijdens het onderzoek, omdat de bezoekers al een goede beleving ervaren terwijl het educatieve element volgens hen vrij weinig naar voren komt, kan niet met zekerheid gesteld worden wat de achterliggende reden hiervan is. Dit is echter interessant voor vervolgonderzoek.

6.2. Vervolgonderzoek

Er wordt aangeraden om een vervolgonderzoek te starten naar aanleiding van het belevenisdomein educatie. Onderzoek na afloop van de educatieve activiteiten rondom de voorstellingen of dit domein educatie daadwerkelijk iets toevoegt aan de beleving van het Posthuis Theater. De interesse is er namelijk zeker, gekeken naar de scores. Kan de theorie van Pine en Gilmore in twijfel getrokken worden, of weten de klanten echt niet wat ze missen? Door Aanbeveling 2 te implementeren in het Posthuis Theater, kan onderzocht of dit daadwerkelijk de belevenis ten goede komt en of dit een positieve invloed heeft op de kaartverkoop van het Posthuis Theater. Nu wordt namelijk nog afgevraagd of de literatuur van Pine en Gilmore op het gebied van hun belevenismodel bij elke situatie geldt, of dat bij de situatie van het Posthuis Theater het educatieve element daadwerkelijk minder van belang is om zelfs dan nog een aantrekkelijke belevenis te kunnen ervaren.

Tot slot wordt aangeraden om een vervolgonderzoek te starten naar aanleiding van de geïmplementeerde aanbevelingen. Hierdoor kan inzicht verkregen worden in hoeverre de aanbevelingen voor de continuïteit van het Posthuis Theater hebben gezorgd. Dit vervolgonderzoek zal daarom inzicht bieden in hoeverre de doelstelling van dit onderzoek behaald is.

7. Bibliografie

Bayens, G. & Tönissen, H. (2013). *Bedrijfsarchitectuur op basis van Novius Architectuur Methode: Werken aan een samenhangende bedrijfsinrichting* (2^{de} ed.). Zaltbommel: Van Haren Publishing.

Beatrix Theater. (z.j.). *Brandweerman Sam Live! (2+)*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.beatrixtheater.nl/programming/brandweerman-sam-live/>

Beatrix Theater. (z.j.). *Eten & Drinken*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.beatrixtheater.nl/restaurant/>

Blick, D. (2011). *The Ultimate Small Business Marketing Book* (1^e ed.). Croydon: FilamentPublishing Ltd.

Blom, E. (8 december 2014). *Het theater van de toekomst is open, flexibel en alom aanwezig*. Geraadpleegd op 10 mei 2015 via <http://fastmovingtargets.nl/2014/12/08/het-theater-van-de-toekomst-open-flexibel-en-alom-aanwezig/>

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy: betekenisvolle belevenissen* (1^e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Boswijk, A. & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy: Betekenisvolle belevenissen* (2^e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brus, E. R. (z.j.). *Continuïteit Management wordt steeds belangrijker*. Geraadpleegd op 14 november 2014 via <http://www.businessissues.nl/Index.asp?ContentID=1425>

Carré. (z.j.). *Hotelarrangementen*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://carre.nl/pagina/hotelarrangementen>

Carré. (z.j.). *Rondleidingen*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://carre.nl/pagina/rondleidingen>

Carré. (z.j.). *Theaterarrangementen*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://carre.nl/pagina/theaterarrangementen>

CBS. (3 december 2012). *Nederlanders steeds langer maar vooral zwaarder*. Geraadpleegd op 23 mei 2015 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3746-wm.htm>

Chassé Theater. (2014). *Virtuele tour*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://www.chasse.nl/zakelijk/virtuele-tour>

CheckMarket. (2014). *Bereken een steekproefgrootte (vereist aantal respondenten)*. Geraadpleegd op 14 november 2014 via <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefgrootte-berekenen/>

Coenders, Drs. H. (Red.) (1990). *Kramers Nieuw Woordenboek* (20^e ed.). Argus: Amsterdam.

Cornelissen. (2000). *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?* Geraadpleegd op 13 november 2014 via http://essay.utwente.nl/57800/1/scriptie_Broekhuizen.pdf

Dag van respect. (z.j.). *Gastspreker op school*. Geraadpleegd op 4 juni 2015 via www.dagvanrespect.nl/gastspreker-op-school

Dehouck, G. (2014). *Succes met de zaak verzekerd* (1^{ste} ed.). Tielt: Uitgeverij LannooCampus.

DeLaMar Theater. (z.j.). *Theaterarrangementen*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://delamar.nl/het-theater/eventscongressen/theaterarrangementen/>

DeLaMar Theater. (z.j.). *Theaterworkshops*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://delamar.nl/het-theater/eventscongressen/theaterworkshops/>

De Meerpaal. (2010). *Workshop, inleiding en Meet & Greet*. Geraadpleegd op 4 juni 2015 via http://www.meerpaal.nl/nieuwsoverzicht/1847/Workshop_inleiding_en_Meet_Greet_Isabelle_Beer_naert/

Dynamic Concepts Consultancy (2015). *Beleving: van theorie naar praktijk*. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via <http://www.dynamic-concepts.nl/belevingsmarketing/beleving/>

EURIB. (2009). *Brand-experience model van Pine en Gilmore*. Geraadpleegd op 15 maart 2015 via http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Beleveniscommunicatie/y_-_Brand-experience_model_van_Pine_en_Gilmore.pdf

Faché, W. (2012). Nu gaan we het beleven! Kunst en cultuur in de beleveniseconomie. *MMNieuws*, (2), 32-22.

Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2013). *Museum Experience Revisited* (1^e ed.). Walnut Creek: Left Coast Press Inc.

Frissen, V. (2014). Digitalisering vraagt om slimme, nieuwe combinaties: 'Allemaal een nerd in je team'. *Cultuur in Beeld 2014*, 13. Geraadpleegd via [http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread\(2\).pdf](http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread(2).pdf)

Funkyfish. (31-10-2007). *Het berekenen van de steekproefomvang voor enquêtes*. Geraadpleegd op 14 november 2014 via <http://wetenschap.infonu.nl/wiskunde/9884-het-berekenen-van-de-steekproefomvang-voor-enquetes.html>

Gemert, L. van. & Woudstra, E. (2000). *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen* (1^e ed.). Assen: Van Gorcum.

Goldner, P. S. (2006). *Red-Hot Cold Call Selling: Prospecting Techniques That Really Pay Off* (2^e ed.). New York: AMACOM.

ICSB. (2015). *Behoeftedonderzoek: waar zit uw klant nu echt op te wachten?* Geraadpleegd op 28 maart 2015 via <http://www.icsb.nl/nl/customer-centricity/onderzoek/behoeftedonderzoek-waar-zit-uw-klant-nu-echt-op-te-wachten>

Isala Theater. (11 februari 2015). *Jeugdzorg op weg naar beter*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.themater.nl/>

Issuu. (z.j.). *Reach 80 million readers anytime, anywhere*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://issuu.com/pricing>

Issuu. (z.j.). *Seizoensbrochure*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://issuu.com/search?q=seizoensbrochure>

Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy* (9^{de} ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Jones, S. C. (2007). *The Art of Smart Marketing What Small Business Owners Must Know To Get Customers and Sell Products* (1^e ed.). Warrior Journey Publishing Company.

Kooiker, R., Broekhoff, M. & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek* (8^e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kuiper, G. & Smit, B. (2011). *De Imagineer: Ontwerp beleving met betekenis* (1^{ste} ed.). Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Laufer, M. (2008). *Concentratie: Een praktische weg naar evenwicht, effectiviteit en zelfsturing* (1^{ste} ed.). Amersfoort: De Vrije Uitgevers.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Dienstenmarketing* (5^e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Luxor Theater. (2015). *Digitale rondleiding*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.luxortheater.nl/50-Digitale-rondleiding>

Luxor Theater. (19 juli 2010). *Een hele avond uit plus meet-and-greet?* Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.luxortheater.nl/9-115-Een-hele-avond-uit-plus-meet-and-greet>

Maenhoudt, F. (17-10-2008). *Trends herkennen, begrijpen en gebruiken*. Geraadpleegd op 13 november 2014 via www.trendsverklaard.nl/illus/Mhr0204n11.pdf

Meijers, C. (4 november 2013). *Crisis laat cultuur niet ongemoeid*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.theaterkrant.nl/nieuws/crisis-laat-cultuur-niet-ongemoeid/>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (december 2014). *Cultuur in Beeld*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014/cultuur-in-beeld-2014.pdf>

Muilwijk, E. (z.j.). *DESTEP analyse*. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

Mulder, M. (2011). *Leisure! Inleiding in de vrijetijd* (1^{ste} ed.). Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Nannes, J. (2014). Hoe komen we in beweging? 10 adviezen voor de toekomst. *Cultuur in Beeld 2014*, 21. Geraadpleegd via [http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread\(2\).pdf](http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread(2).pdf)

Nationaal Kompas Volksgezondheid. (23 juni 2014). *Vergrijzing: Wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst?* Geraadpleegd op 23 mei 2015 via <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>

Parktheater Eindhoven. (2015). *Ladies Night*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via https://www.parktheater.nl/informatie/Ladies_Night/

Pelsmacker, P. de. & Kenhove, P. van. (2006). *Marktonderzoek: Methoden en Toepassingen* (2^e ed.). Amsterdam: Pearson Education.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (1^{ste} ed.). Boston: Harvard Business Press.

Posthuis Theater. (g.d.). *Jaarkalender*. Heerenveen: Posthuis Theater.

Posthuis Theater. (2015). *MAG GEZIEN* (editie 2015/2016). Groningen: Pijper Media.

Pruyn, Dr. A. Th. H. (2014). *Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek* (1^e ed.). Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Raad voor Cultuur. (juni 2014). *De Cultuurverkenning: Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via http://www.cultuur.nl/upload/documents/tinymce/De_Cultuurverkenning.pdf

Rijksmuseum. (z.j.). *Avondje Rembrandt*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <https://www.rijksmuseum.nl/nl/avondje-rembrandt>

Rijksmuseum. (z.j.). *Rijksmuseum Rondvaart*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <https://www.rijksmuseum.nl/nl/nu-in-het-museum/rijksmuseum-rondvaart>

Romeijnders, M. (2014). Hoe komen we in beweging? 10 adviezen voor de toekomst. *Cultuur in Beeld 2014*, 21. Geraadpleegd via [http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread\(2\).pdf](http://www.cultuurinbeeld.com/upload/files/Magazine%20Cultuur%20in%20Beeld%202014%20spread(2).pdf)

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek* (5^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.

Schouwburg Amphion. (z.j.) *Virtuele tour in Amphion*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.amphion.nl/zakelijk/virtuele-tour-in-amphion->

Schouwburg De Lawei. (z.j.). *Theaterdiner*. Geraadpleegd op 4 juni 2015 via <http://www.lawei.nl/etendrinken/>

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value* (1^{ste} ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Stadsschouwburg De Harmonie. (2015). *Thema-avonden*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via http://www.harmonie.nl/voorstellingen/De_verdieping_Inleidingen_cursussen_en_workshops/Thema_avonden/

Stadsschouwburg De Harmonie. (2015). *Zoekresultaten ladies night*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <https://www.harmonie.nl/zoeken/?zoekwaarde=ladies%20night&filter=n>

Stadstheater Zoetermeer. (2015). *Afterparties*. Geraadpleegd op 14 mei 2015 via https://www.stadstheater.nl/informatie/Random_de_voorstellingen_/Afterparties/

Theater aan het Vrijthof. (z.j.). *Stodium Generale: Avond van de Waanzin*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.theateraanhelvrijthof.nl/voorstellingen/2015/04/stodium-generale-avond-van-de-waanzin/>

Theater De Leest. (z.j.). *Extra's*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.deleest.nl/home>

Theater De Leest. (z.j.). *Theaterarrangement 2015-2016*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.deleest.nl/extra-detail/79/theaterarrangement-2015-2016>

Theater De Leest. (z.j.). *Theaterarrangement Deluxe 2014-2015*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.deleest.nl/extra-detail/74/theaterarrangement-deluxe-2014-2015>

Theater De Leest. (z.j.). *Theaterschotels 2014-2015*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.deleest.nl/extra-detail/75/theaterschotels-2014-2015>

Theater De Maagd. (z.j.). *Swingende Afterparty bij jubileumconcert Chris Barber Big Band*. Geraadpleegd op 14 mei 2015 via <http://www.demaagd.nl/nieuws/379/swingende-afterparty-bij-jubileumconcert-chris-barber-big-band>

Theater De Nieuwe Kolk. (2013). *Cursussen & Workshops*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://www.dnk.nl/theater/informatie/random-de-voorstelling/cursussen-workshops>

Theater De Nieuwe Kolk. (2013). *Random de voorstelling*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <https://www.dnk.nl/theater/informatie/random-de-voorstelling>

Theater de Speeldoos. (z.j.). *Meet & Greet*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.theaterdespeeldoos.nl/meet-greet>

Theater Hangaar. (z.j.). *Soldaat van Oranje*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.theaterhangaar.nl/programming/soldaat-van-oranje>

Theater het Kruispunt. (2015). + *Meet & greet*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via http://www.theaterhetkruispunt.nl/programma/_Arrangementen/_Meet_greet/

Theater Meerzigt. (z.j.). *Theater Meerzigt*. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.theatermeerzigt.nl/over-theater-meerzigt>

Theater Zuidplein. (z.j.). *Theatercafé*. Geraadpleegd op 15 mei 2015 via <http://www.theaterzuidplein.nl/bezoekersinformatie/theatercafe/>

Theaterhotel Almelo. (z.j.). *Cabarestafette*. Geraadpleegd op 4 juni 2015 via <http://www.stadstheateralmelo.nl/detail/176/avondje-heerlijk-zappen-door-jong-cabarettalent-cabarestafette>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4^e ed.). Den Haag: Boom Lemma.

Bijlage 1: Interviewvragen A. Knol

TRENDS & ONTWIKKELINGEN BELEVING

1. Merkt u dat er momenteel bepaalde trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters spelen, specifiek gericht op de beleving? (bijv. digitalisering, theater op locatie, educatie)
2. Hebben deze belevingstrends en -ontwikkelingen ook invloed op MartiniPlaza?
3. Zo ja, hoe hebben deze belevingstrends en -ontwikkelingen invloed op of een toegevoegde waarde voor MartiniPlaza? (bijv. tevredenheid bezoekers, kaartverkoop stimulans, uniek in de markt etc.)
4. Hoe spelen jullie in op deze belevingstrends en -ontwikkelingen?
5. Hoe bepalen jullie welke belevingstrends en -ontwikkelingen worden ingezet?
6. Waarom gebruiken jullie deze belevingstrends en -ontwikkelingen?

3. *Zo nee, waarom hebben deze belevingstrends en -ontwikkelingen geen invloed op MartiniPlaza?*
4. *Waarom zetten jullie deze belevingstrends en -ontwikkelingen niet in?*

TRENDS & ONTWIKKELINGEN ACTIVITEITEN

1. Merkt u dat er momenteel bepaalde trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters spelen, specifiek gericht op activiteiten rondom voorstellingen? (bijv. thema-avonden, inleidingen, ladies nights, meet & greet, eetmogelijkheid, workshops, rondleidingen)
2. Hebben deze activiteitentrends en -ontwikkelingen ook invloed op MartiniPlaza?
3. Zo ja, hoe hebben deze activiteitentrends en -ontwikkelingen invloed op of een toegevoegde waarde voor MartiniPlaza? (bijv. tevredenheid bezoekers, kaartverkoop stimulans, uniek in de markt etc.)
4. Hoe spelen jullie in op deze activiteitentrends en -ontwikkelingen?
5. Hoe bepalen jullie welke activiteitentrends en -ontwikkelingen worden ingezet?
6. Waarom gebruiken jullie deze activiteitentrends en -ontwikkelingen?

3. *Zo nee, waarom hebben deze activiteitentrends en -ontwikkelingen geen invloed op MartiniPlaza?*
4. *Waarom zetten jullie deze activiteitentrends en -ontwikkelingen niet in?*

Bijlage 2: Transcript interview met A. Knol

Interview MartiniPlaza met A. Knol

8 mei 2015, 11 uur, Groningen

Merkt u dat er momenteel bepaalde trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters spelen, specifiek gericht op de beleving?

Dat vond ik wel grappig toen ik dat las, want toen dacht ik ja, maar dat is eigenlijk het tweede deel. Dat merk ik meer. Het tweede deel van je vragen, want ik zat al helemaal van ohja. Dat komt eigenlijk pas meer daar.

Bij de activiteiten rondom de voorstellingen bedoelt u?

Ja, precies. Maar dat doe je om inderdaad er meer een belevingsevenement van te maken. Dus inderdaad zie je wel trends. Mensen willen gewoon een totaalbeleving. Een totale avond verzorgd en dat dat wel meer een trend is. Ze gaan niet alleen voor de voorstelling en dan weer naar huis, nee, ze willen ook wel wat van te voren eten, of als je er iets erbij organiseert. Dus dat zie je de afgelopen jaren wel steeds meer opkomen.

Zijn er dan ook voorbeelden van juist die specifieke beleving, zoals theater op locatie?

Wij zijn natuurlijk zelf een theater en we zien om ons heen natuurlijk wel veel festivals en theater op locatie gebeurt, maar we zijn geen productiehuis. Dus dat doen we zelf natuurlijk niet. Maar dat zie je inderdaad wel gebeuren. Of dat nou echt een trend is, weet ik niet, want dat gebeurde eigenlijk altijd al wel. Je ziet wel bijvoorbeeld met rollende keukens en dat soort trends, dat zie je dan wel, maar dat is niet echt theater, maar dat is dan meer beleving voor mensen met lekker eten, dat wel. Echt op theatergebied weet ik niet of dat echt een trend is.

Zijn er belevingstrends die invloed hebben op MartiniPlaza?

Die zitten meer in de activiteiten, wat straks dan komt. Dat wij er zelf meer omheen bouwen. Activiteiten om de voorstellingen heen, zodat je meer beleving creëert. Of er echt trends die van invloed zijn, je ziet het in het aanbod wel een beetje. Je krijgt verschillende soorten voorstellingen. We hebben nu bijvoorbeeld in het nieuwe seizoen Rudolf, die kok. Tot een jaar geleden was dat gewoon een tv-kok, dan zag je dat gewoon in het programma. Die gaat ook het theater nu in, die maakt een show. En Freek Fonk, dat is natuurlijk die bioloog, die geeft nu ook colleges en die maakt nu ook een theaterprogramma. Dat zie je wel, altijd wel een beetje, dat misschien nog wel wat meer, wat net wat anders is dan een gewone theatervoorstelling. Wat mensen zelf ook echt willen. Freek Fonk is hartstikke populair en daar hebben we kaartjes van €25 tot €75 voor. Voor die €75 zit je vooraan, mag je met hem op de foto en krijg je nog een boek erbij, van alles wat. En wij dachten echt, €75, absurd, dat gaat toch niemand doen? Nou, die waren als eerste weg. Dat merk je wel, dat mensen dat wel willen en ook wel dichtbij zo'n iemand dan willen komen te staan. En daar gebeurt dan ook meer omheen. Dan heb je een meet & greet, dat wel. Dit zijn de activiteiten, maar qua inhoud zelf dan ook wel iets, niet alleen maar weer een tv-programma, een tv-kok, de tv-kok gaat dan nu ook door het theater. Hij maakt er echt een show van, omdat mensen hem dan toch ook graag in het echt willen zien.

Doen jullie ook iets met beleving op het gebied van educatie?

Bij ons zit het hem vooral in de activiteiten. Wij zijn een niet-gesubsidieerd theater, een commercieel theater. Dus we doen eigenlijk alleen de voorstellingen voor een breed publiek. Het moet dus geld opleveren. Qua educatie doen wij ook niet zo veel. Dat doet de Oosterpoort Schouwburg meer. Dat gebeurt hier weinig. We bieden wel een zaal voor scholen dat ze hier hun projecten kunnen doen, maar het is niet zo dat wij echt voor voorstellingen doen met een educatieachtergrond, waar we dan kinderen voor uitnodigen. Dat doen wij eigenlijk niet.

Waarom doen jullie dat niet?

Omdat dat niet commercieel genoeg is. Het levert gewoon te weinig op.

Gebruiken jullie de trend digitalisering rondom voorstellingen, om een beleving te creëren?

Wat wij wel doen, we sturen van te voren altijd mail uit naar de mensen die al een kaartje gekocht hebben. Dat is om ze te wijzen dat ze hier ook kunnen eten en ook praktische informatie zit er in, bijvoorbeeld dat er nog een ander evenement is, of kom op tijd, vanwege het parkeren gewoon echt praktisch. Maar wat we ook wel eens doen, is dan filmpjes meesturen of een linkje met hebben jullie het gisteren gezien, hij of zij zat gisteren bij De Wereld Draait Door, dat we dat meesturen. Dat ze al een beetje opgewarmd worden. Dat doen we wel. We doen het nu nog niet, maar dat gaan we met ingang van het volgend seizoen doen, dat we na afloop ook mails gaan sturen en vragen wat vond u ervan? Maar dat is dan niet helemaal wat je bedoelt denk ik, met de filmpjes misschien wel een beetje.

Gaan jullie na afloop van elke voorstelling een mail sturen?

Ja, dat doen we wel. Ook om te kijken hoe ze het beleeft hebben en wat ze misschien nog anders zouden willen. Om toch te kijken wat de klanten, de bezoekers nou willen. En we doen steeds meer met social media, met Facebook, dat je toch wat meer interactie creëert met het publiek en ze ook wat meer vertellen dan alleen die voorstelling. Hier is natuurlijk altijd wel wat te vertellen. Het is al leuk denk ik als een artiest net binnenkomt en zo van: al zin in vanavond? Je kunt dat natuurlijk allemaal een beetje opwarmen en er meer omheen doen dan alleen de voorstelling. Dus dat doen we wel.

Hebben deze belevingstrens- en ontwikkelingen ook invloed op of en toegevoegde waarde voor MartiniPlaza, bijvoorbeeld de kaartverkoop of dat mensen juist heel enthousiast worden?

Je merkt wel dat het gaat leven, vooral op social media zie je dat natuurlijk nu ook. Dat was misschien vroeger ook al wel dat mensen er over praten, maar dat merk je dan niet zo. Of het nou echt meer verkoopt, dat weet ik niet. Dat kunnen we nu nog niet echt meten. Bepaalde acties wel, maar of het nou echt die beleving is, dat het daardoor komt, dat durf ik niet te zeggen.

Creëren jullie daarom niet een beleving om juist de kaartverkoop te vergroten?

Dat proberen we wel, maar ik kan nog niet zeggen: dat is een doorslaand succes en nu verkopen we 20% meer kaarten. Dat kunnen we nog niet zeggen.

Op welke wijze creëren jullie die beleving?

Met wat ik net vertelde. Door toch een beetje van te voren al wat extra informatie te versturen, om een beetje op te warmen, om wat meer te vertellen over achtergronden, over als ze inderdaad in programma's zijn geweest dat je daar op wijst.

En hoe creëren jullie een beleving tijdens de avond van de voorstelling?

Afterparty's doen we steeds vaker. Dus als we een beetje een muziekprogramma, een beetje swingend iets is geweest zeg maar en het is een theateervoorstelling dus je zit de hele avond gewoon op je stoel, dan doen we na afloop nog een DJ en dan kun je zelf dus nog eventjes lekker dansen. Dus dat doen we steeds meer. Met kindervoorstellingen, maar dat doen producenten ook steeds meer, wordt ook wel van alles omheen gedaan. Dus bijvoorbeeld bijna altijd wel een meet & greet met de figuren van de voorstelling die dan na afloop nog weer in de foyer komen. Van te voren ook al dat ze daar wat rondlopen in de foyer en dat ze in de zaal zijn wanneer de voorstelling nog niet begonnen is. Je hebt soms hele speeltuinen die opgebouwd worden in de foyer van te voren.

Wat voor speeltuinen zijn dat?

Dat past natuurlijk weer in het thema van de voorstelling, bijvoorbeeld zondag hebben we Het Zandkasteel, ik weet niet of zij het doen hoor, maar het kan heel goed zijn dat ze met allerlei attributen komen waar kinderen van te voren mee kunnen spelen, natuurlijk in dat thema. Een dierentuin, dan zal er ongetwijfeld iets met dieren zijn.

Komen zij daar zelf mee?

Ja, dat doet de producent. Dat doet eigenlijk de producent altijd zelf. En we proberen van te voren al met kleurwedstrijden. Ook mailings en op de website zo van: kom verkleed! En dan zie je al die kinderen natuurlijk verkleed komen als figuur. Dan zoeken ze weer de mooiste uit en die mogen dan op het toneel staan. Dat gebeurt wel veel.

Hoe bepalen jullie welke belevingstrends- en ontwikkelingen worden ingezet, of bepalen jullie wat bij de voorstelling past?

Dat komt eigenlijk bijna altijd van de producent. Wat wij doen is meer algemeen. Dat zijn dan toch weer die activiteiten, dat je hier kunt eten, borrelen of arrangementjes af kunt nemen. Dat is meer algemeen. Als het echt toegespitst is op de voorstelling, dat doet eigenlijk de producent altijd. We hebben Warhorse hier gehad in januari, dan kleden we het wat aan. Maar dat staat hier een maand, dus dan kan dat ook. De meeste voorstellingen staan hier maar een of twee keer, dus daar pakken we niet heel erg mee uit met dat soort randdingen, want dat kan gewoon niet uit voor een of twee keer.

Wat is de reden om die specifieke trends en ontwikkelingen te gebruiken, om meer bezoekers te trekken?

Uiteindelijk wel. Dat is altijd het doel.

Merkt u dat er momenteel bepaalde trends en ontwikkelingen bij de Nederlandse theaters spelen, specifiek gericht op activiteiten rondom voorstellingen?

Eigenlijk kwam dat net natuurlijk al een beetje aan bod. Dat zie je wel steeds meer gebeuren. Ladiesnights, de afterparty's met de DJ en een dansvloer, meet & greets. Dat wel. Het gebeurde altijd al wel, maar dat zie je wel steeds meer inderdaad. Vooral speciale thema's nog weer speciaal gericht op vrouwen is het vaak. En dan: kom met je vriendinnen, dan krijg je een goodiebag mee en een glaasje bubbels na afloop. Dat soort dingen. Dat gebeurt wel steeds meer.

Hebben deze activiteitentrends en -ontwikkelingen ook invloed op MartiniPlaza?

Ja, daar gaan we wel in mee, daar proberen we altijd ook wel in aan te haken natuurlijk. En dat zie je dan ook wel dat dat wel wat leeft. Of er nou echt meer kaarten worden verkocht... Maar eerder dan met die algemene trends waar we het net over hadden. Dat je dan toch eerder denkt van nou, laten we daar dan maar heen gaan, want dat is leuk. Mensen willen gewoon wel meer dan alleen de voorstelling.

Waarom denkt u dat dat zo is?

Dat merken we. Dat horen we ook terug. Het wordt heel erg gewaardeerd als je iets extra's doet. De theatermarkt is wel een beetje kapotgemaakt, of misschien is dat iets te zwaar aangezet, maar de laatste tijd zeker in de musicals met al die kortingen die gegeven werden. Dat is echt wel een probleem. Je merkt nu dat het langzaam aan een beetje ombuigt. Je hoeft niet altijd een korting te geven, maar geef iets extra's. Mensen vinden dat ook geweldig. Daar zijn ze net zo happig op als op een korting.

Hebben de activiteitentrends en -ontwikkelingen invloed op of een toegevoegde waarde voor MartiniPlaza?

Ja, dat ze dan toch eerder geneigd zijn blijkbaar toch om een kaartje te kopen. Dat gevoel hebben we in ieder geval wel. Kunnen we nog niet helemaal om tafel met cijfers hoor, maar dat idee hebben we wel. Als we bijvoorbeeld een actie in de krant doen, wij doen niet zo vaak je krijgt €10 korting, maar we doen wel eens: boek nu en je krijgt een programmaboek erbij, of boek met minimaal 10 en je krijgt een eigen ruimte met een glaasje bubbels en een goodiebag. Dan merk je wel dat dat aanslaat.

Hoe bepalen jullie welke aanbieding bij welke voorstelling wordt gebruikt?

Dat bepalen we gewoon zelf. Wat wij denken dat past.

Heeft u verder zelf nog informatie over de beleving of de activiteiten rondom de voorstellingen?

Het is dus inderdaad meer die activiteiten rondom, dat je toch probeert een totaalavond te creëren. Dat mensen niet alleen maar binnenkomen: fijne avond en tot ziens, maar dat je ze toch net iets meer wilt bieden.

Hebben jullie specifiek onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde van beleving en activiteiten?

Nee, het is meer het idee wat we zelf hebben en de reacties die we daar op krijgen.

Heeft u zelf nog inzicht in andere trends en ontwikkelingen die in de theatersector spelen?

Op dit gebied heb ik denk ik alles wel genoemd. Met de korting wat ik zei, is wel de afgelopen jaren, ik weet niet in hoeverre dat een trend is, dat was toch wel een beetje zo. Dat is een negatieve trend. Dat wordt nu wel langzaam wat omgebogen weer. Dat is ook wel een beetje zoekend, want mensen gaan niet meer zomaar de volle mep betalen, ofwel lang wachten. Of je moet ze op een andere manier triggeren en dat proberen we dan dus inderdaad met extra's te doen.

Proberen jullie de mensen die heel laat kaartjes kopen ook eerder een kaartje te laten kopen met behulp van de beleving en activiteiten rondom de voorstelling?

Ja, dat proberen we wel. En dan doen we inderdaad wel van nou boek voor die datum en dan krijg je dit en dat erbij. Dat proberen we wel. We zijn nu net weer gestart natuurlijk met het nieuwe seizoen. We doen niet vroegboekkortingen. Een enkele voorstelling heeft dat, maar nee, we doen dat niet in de breedte, niet voor alle voorstellingen. Er wordt wel eens om gevraagd, want de echte die-hards die kopen nu alweer voor 15 of 20 voorstellingen natuurlijk kaarten. En dan eigenlijk ben ik ook wel geneigd om te zeggen: dan kun je beter die mensen belonen, maar aan de andere kant, die mensen betalen het ook wel, want die komen toch wel. Dus ja, moet je ze dan korting gaan geven... Dus wij proberen zoveel mogelijk van die korting af te stappen, want je devalueert je product. Dat heeft toch een negatieve invloed. En mensen gaan dan dus toch wachten. Tenzij je alleen maar vooraf doet, maar ik geloof niet dat je daar heel veel meer kaarten door verkoopt, omdat ik denk dat de mensen die vroeg boeken, die boeken sowieso. Dan maakt de prijs niet zoveel uit. En de mensen die korting gevoelig zijn, die gaan nog niet zo vroeg beslissen.

Hadden jullie in het verleden wel vroegboekkorting?

Nee, hebben we nooit gehad. Maar daarover hebben we wel meerdere onderzoeken gelezen. Maar nee, dat doen wij dus niet. We moeten natuurlijk ook alles weer afdragen aan de producent, of je moet het van je eigen marge doen, maar dat kunnen we ons natuurlijk ook niet veroorloven. Wij hebben ook eigenlijk wel alles nodig, al helemaal als commercieel theater. Het zijn inderdaad gewoon mensen die vooraan willen zitten. We doen tegenwoordig wel bij een aantal voorstellingen dat we top-seats verkopen, die zijn juist nog weer wat duurder. Maar ook die gaan als eerste weg. Mensen willen toch wel vooraan zitten. Dan kun je er nog wel €5 extra voor vragen. Ja, dat gebeurt inderdaad wel. Maar in het verleden was het toch wel dat we 40% verkochten in de voorverkoop, voor 1 september hadden we wel 40% van onze kaarten verkocht. Maar dat is de laatste jaren al niet meer hoor. Dat was 10 jaar geleden zo. Als we nu 20% hebben verkocht, dan mag je blij zijn.

Bieden jullie de activiteiten rondom voorstellingen en de beleving altijd gratis aan?

Ja, bijna altijd. Af en toe moet je voor een inleiding betalen, maar meestal is het inderdaad wel gratis. Dat ligt ook wel aan de producent van de voorstelling, die er een bepaald bedrag voor vraagt. Als wij er inderdaad voor moeten betalen, dan berekenen we wel door. Dan hangt het er nog een beetje vanaf om welk bedrag het gaat, maar vrijwel altijd doen wij het gewoon gratis.

Bijlage 3: Enquête belevingsonderzoek

Geachte meneer/mevrouw,

Het Posthuis Theater wil graag weten hoe u uw bezoek in het theater beleeft en of dit aansluit bij uw verwachting. Wij vinden uw mening belangrijk. Daarom willen wij u graag een aantal vragen hierover stellen. Het invullen van de enquête zal hooguit 5 minuten duren.

Vul in en maak kans op 2x2 vrijkaarten

Onder de inzendingen worden 2 keer 2 vrijkaarten verloot voor een voorstelling naar keuze, mits deze niet is uitverkocht. Wilt u kans maken? Vul dan uw e-mailadres of telefoonnummer aan het einde van de enquête in. De winnaars zullen in april bekendgemaakt worden en worden persoonlijk benaderd.

***Vereist**

1. Welke woorden omschrijven uw bezoek van een voorstelling in het Posthuis Theater? (meer antwoorden mogelijk)*

- ☐ Leuk
- ☐ Mooi
- ☐ Spannend
- ☐ Verrassend
- ☐ Origineel
- ☐ Leerzaam
- ☐ Goed
- ☐ Geloofwaardig
- ☐ Geweldig
- ☐ Fantasierol
- ☐ Ontroerend
- ☐ Vrolijk
- ☐ Gevoelloos
- ☐ Slecht
- ☐ Saai
- ☐ Teleurstellend
- ☐ Voorspelbaar
- ☐ Ouderwets
- ☐ Ongeloofwaardig
- ☐ Nietszeggend
- ☐ Moeilijk
- ☐ Afstandelijk
- ☐ Niet leerzaam
- ☐ Akelig
- ☐ Anders:

2. Geef aan in hoeverre de volgende onderdelen naar voren komen tijdens een bezoek aan het theater: *

	Komt helemaal niet naar voren	Komt niet naar voren	Komt weinig naar voren	Komt veel naar voren	Komt heel veel naar voren
Entertainment (vermakelijk, plezier, genieten)	☐	☐	☐	☐	☐
Educatie (kennis opdoen, leren)	☐	☐	☐	☐	☐
Esthetiek (schoonheid, kunstgevoel)	☐	☐	☐	☐	☐
Ontsnapping aan de werkelijkheid (u gaat helemaal op in de activiteit en ervaart de flow)	☐	☐	☐	☐	☐

3. In hoeverre sluit uw beleving tijdens een bezoek aan het Posthuis Theater aan bij uw verwachtingen? *

- ☐ Beleving was veel slechter dan mijn verwachting
- ☐ Beleving was iets slechter dan mijn verwachting
- ☐ Beleving was gelijk aan mijn verwachting
- ☐ Beleving was iets beter dan mijn verwachting
- ☐ Beleving was veel beter dan mijn verwachting

4. Welke emotie(s) koppelt u aan de gehele beleving in het Posthuis Theater? (meer antwoorden mogelijk) *

- ☐ Blij
- ☐ Boos
- ☐ Bedroefd
- ☐ Bang
- ☐ Anders:

5. Hoe beoordeelt u de beleving VOORAFGAAND aan uw bezoek? *

Denk aan de kaartverkoop of de communicatie over de voorstelling via bijvoorbeeld de website of de seizoengids.

	1	2	3	4	5	
Zeer negatief	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer positief

6. Hoe beoordeelt u de beleving TIJDENS uw bezoek? *

Van binnenkomst van het gebouw tot het verlaten van het gebouw.

	1	2	3	4	5	
Zeer negatief	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer positief

7. Hoe beoordeelt u de beleving NA AFLOOP van uw bezoek? *

Denk aan feedback/terugkoppeling over de voorstelling.

	1	2	3	4	5	
Zeer negatief	0	0	0	0	0	Zeer positief

8. Hoe beoordeelt u de beleving van uw GEHELE bezoek? *

Uw beleving voorafgaand, tijdens en na afloop gezamenlijk.

	1	2	3	4	5	
Zeer negatief	0	0	0	0	0	Zeer positief

9. Heeft deze beleving in het Posthuis Theater enige invloed in uw keuze om een voorstelling in het Posthuis Theater te bezoeken? *

- ☐ Ja
☐ Nee

10. In welke activiteiten voorafgaand, in de pauze of na afloop van voorstellingen bent u geïnteresseerd? *

	Zeer ongeïnteresseerd	Ongeïnteresseerd	Matig geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd
Muziek (o.a. singer-songwriters, bands)	0	0	0	0	0
Voorprogramma (o.a. jong talent)	0	0	0	0	0
Gast sprekers	0	0	0	0	0
Inleiding op de voorstelling	0	0	0	0	0
Nagesprek over de voorstelling	0	0	0	0	0
Stand over het onderwerp van de voorstelling	0	0	0	0	0
Eetmogelijkheid in het theater	0	0	0	0	0
Meet & Greet met de artiest(en)	0	0	0	0	0
Applicatie (op de smartphone)	0	0	0	0	0

11. In hoeverre zouden deze activiteiten uw beleving kunnen beïnvloeden? *

	Geen enkele invloed	Nauwelijks invloed	Matige invloed	Veel invloed	Heel veel invloed
Muziek (o.a. singer-songwriters, bands)	☐	☐	☐	☐	☐
Voorprogramma (o.a. jong talent)	☐	☐	☐	☐	☐
Gast sprekers	☐	☐	☐	☐	☐
Inleiding op de voorstelling	☐	☐	☐	☐	☐
Nagesprek over de voorstelling	☐	☐	☐	☐	☐
Stand over het onderwerp van de voorstelling	☐	☐	☐	☐	☐
Eetmogelijkheid in het theater	☐	☐	☐	☐	☐
Meet & Greet met de artiest(en)	☐	☐	☐	☐	☐
Applicatie (op de smartphone)	☐	☐	☐	☐	☐

12. In welke activiteiten voorafgaand, in de pauze of na afloop van voorstellingen bent u geïnteresseerd, die niet in vraag 10 en 11 genoemd zijn?

13. In hoeverre zou(den) de genoemde activiteit(en) bij vraag 12 uw beleving kunnen beïnvloeden? (Geen activiteit ingevuld bij vraag 12? Vink dan n.v.t. aan)

	Geen enkele invloed	Nauwelijks invloed	Matige invloed	Veel invloed	Heel veel invloed
Uw 1 ^e voorbeeld vraag 12	☐	☐	☐	☐	☐
Uw 2 ^e voorbeeld vraag 12	☐	☐	☐	☐	☐
Uw 3 ^e voorbeeld vraag 12	☐	☐	☐	☐	☐
Uw 4 ^e voorbeeld vraag 12	☐	☐	☐	☐	☐
Uw 5 ^e voorbeeld vraag 12	☐	☐	☐	☐	☐

14. Wat zou het Posthuis Theater moeten toevoegen om uw beleving te vergroten?

15. Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

16. Wat is uw leeftijd? *

- ☐ 0 – 18
- ☐ 19 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 66+

17. Overige opmerkingen

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

Wilt u kans maken op 2 keer 2 vrijkaarten voor een voorstelling naar keuze, mits de voorstelling niet is uitverkocht? Vul dan hier uw e-mailadres of telefoonnummer in. Winnaars krijgen in april persoonlijk bericht.

E-mailadres of telefoonnummer

Opmerking enquête (behoort niet tot de enquête)

Nadat alle resultaten binnen waren en gestart werd met het beantwoorden van de deelvragen, bleek dat vraag 1 uit de enquête niet meer relevant was. De reden hiervoor is dat is gebleken dat deze resultaten niets bijdragen aan het beantwoorden van de deelvraag en onderzoeksvraag. Daarnaast is deze vraag niet op theorie gebaseerd, in tegenstelling van alle andere vragen. Er is daarom gekozen om deze resultaten niet mee te nemen in het onderzoek.

Bijlage 4: Resultaten enquête

De enquête is via Google Formulieren naar de respondenten verstuurd. De resultaten hiervan kunnen worden gevonden via de volgende link:

<https://docs.google.com/forms/d/1VgNNL8XpUatmnh5UlwChCtCWFmjM9cqkmY9r0xfBlf8/viewanalytics>

Bijlage 5: Interviewvragen SWOT

Interne analyse

1. Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater?
2. Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater die uniek zijn ten opzichte van de concurrentie: de Unique Selling Points?
3. Wat zijn de zwakke punten van het Posthuis Theater?

Externe analyse

4. Welke kansen zijn er momenteel in de markt, waar het Posthuis Theater mee te maken heeft?
5. Welke bedreigingen spelen momenteel in de markt die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden?

Bijlage 6: Transcript interview met G. Wolters

Interview Posthuis Theater met G. Wolters

12 mei 2015, 16:15 uur, Heerenveen.

Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater?

De sterke punten zijn de kwaliteit van de programmering, de kwaliteit van onze medewerkers, de locatie en toch de verbondenheid vanuit het theater binnen de regio waarin wij actief zijn.

Is dat ten opzichte van de concurrentie, of is dat specifiek van de organisatie zelf?

Dat is specifiek van de organisatie zelf. Concurrentie dat vind ik in deze branche een lastig iets, omdat ik niet kijk met het oog van concurrenten in mijn eigen sector. De concurrentie, die is er natuurlijk wel, die zit in de vrijetijdsbesteding van mensen en dat heeft dus met voetbal te maken, met vakantie, of met wandelen of met feesten, partijen, winkelen, alles wat je in je vrije tijd kunt doen. En dan kun je zeggen dat ik vind dat wij een sterke positie in dat concurrentieveld hebben. Als je kijkt naar de brancheorganisaties, dan zie ik geen concurrentie, omdat ik daar niet zo erg in concurrentie geloof. Dan moeten we even onderscheid maken tussen twee natuurlijk, één, als we het hebben over gewoon de programmering die we hebben, kiezen mensen voor een voorstelling en daarin laten ze zich A, deels leiden door de locatie, want men kiest dan voor een locatie en kiest vanuit het aanbod wat daar is, hetgeen wat men leuk vindt, dan wel kiest men heel specifiek voor de voorstelling, omdat op een bepaalde tijd men die voorstelling wil zien. Dan maakt die hele accommodatie van die voorstelling niet uit. Daarnaast, en daarom is er niet zo veel concurrentie tussen schouwburgen en podia, in de prijsstelling van de podia nooit zo heel erg veel verschillen zijn in prijs onderling, zodat er niet echt een concurrentie is, zo van je kan de voorstelling hier goedkoper zien dan in De Lawei. Er zitten wel verschillen in, maar die zijn niet van die aard, zodat het publiek zal kiezen van goh ik ga vanuit Leeuwarden naar Heerenveen, want daar is die €5 goedkoper. De concurrentie heb je dan weer wel op het gebied van dat je een accommodatie hebt, dat mensen kunnen kiezen van ik wil een activiteit in een gebouw als een theater hebben, dan hebben we natuurlijk weer wel een concurrentiepositie. En daar vind ik dat wij redelijk sterk staan op basis van het feit dat wij een van de weinige theaters in Noord-Nederland zijn, die voor de kleinschalige bijeenkomsten tot 200 mensen een van de mooiste accommodaties zijn, met de faciliteiten die je dan mag verwachten in zo'n gebouw.

Zijn er ook Unique Selling Points die het Posthuis Theater typeren?

Ik denk dat je het dan vooral hebt over de sfeer van de accommodatie, dat je tenminste ziet bij de mensen die zowel bij onze core-business is, de programmering van podiumkunst, maar ook als gebruik voor de accommodatie, is dat de uitstraling van wat ik allemaal maar even samenvat als de 19^e eeuw, dat dat een specifiek sterk punt is, waarin wij ons absoluut onderscheiden van alles wat hier in de wijde omgeving gebeurt. En dan niet alleen theaters, maar ook andere bedrijven.

Kunt u de sterke punten van het Posthuis Theater meer omschrijven?

Ik denk dat een van onze sterktes is dat wij een goed gevoel hebben en ook heel creatief zijn met wat gebeurt er in de samenleving en hoe kunnen wij daar vanuit ons werkveld iets mee doen, om daar

iets voor te betekenen voor die samenleving. Ik denk dat we daar heel goed in zijn.

Als je het hebt over de kwaliteit van de medewerkers, dan is dat heel divers natuurlijk. Aan de ene kant zorg je ervoor dat de vakkennis van de medewerkers hoog is. Dan heb ik het met name over de theatertechniek. Daarin scoren wij altijd, in vergelijking met andere theater, heel goed. Dat krijgen we ook heel vaak terug. Verder op alle andere gebieden is natuurlijk gewoon de kwaliteit van de medewerkers gekoppeld aan dat wat de bezoeker verwacht. Of die nou vergaderingen houdt of een receptie of naar een voorstelling komt, dat die een bepaald niveau van personeel mag verwachten. Wat ik dan heel belangrijk vind, de medewerkers achter de kassa moeten Fries spreken. De horecamedewerkers hoeven niet allemaal Fries te spreken, maar moeten het wel allemaal verstaan. Dat zijn vaak maar kleine dingen, maar dat zijn wel dingen waarvan ik vind dat het wezenlijk van belang is, omdat het voor het gevoel van 'ik ben thuis' en ik ben door een gastvrouw ontvangen, voor mensen uit Friesland gewoon een plus is. En daarom zal ik nooit een medewerker achter de kassa zetten die niet Fries spreekt. Dat is bij andere theaters niet zo, omdat daar geen focus op is. Dat zijn de kleine dingen, net als wij zeggen dat je regionaal kijkt altijd van wie kunnen onze producten leveren die je eventueel bij lunches of bij recepties uitserveert. Je kijkt toch een beetje vanuit, ja dat kun je soms kneuterig noemen ofzo, maar het moet wel het gevoel geven van wij zijn van hier. Dat is denk ik voor een organisatie als deze heel belangrijk. Dat is voor een organisatie als MartiniPlaza bijvoorbeeld in Groningen heel anders. Dan heb je het daar niet over, dan heb je het over hele andere dingen.

Even los van de creativiteit en het kijken naar wat gebeurt er in de samenleving, de kwaliteit van de medewerkers, ook vind ik toch wel de gedurfdheid als je het hebt over de programmering van de podiumkunst, want wij durven daarin anders te zijn dan de mainstream van theaters, die toch heel erg op dit moment kijken naar de financiële opbrengsten van voorstellingen, terwijl wij toch ook blijven kijken naar de verscheidenheid in het aantal voorstellingen en met name ook de kwaliteit en dan de verschillende onderdeling van vernieuwend tot redelijk traditioneel. In de contacten die ik met veel andere podia heb natuurlijk, zie je dat daar een ontzettende snelle verglijding is, dat men heel erg naar de geld kant kijkt en niet meer naar de kunst- en de kwaliteitskant. Het grappige is dat, daarom is het ook kwaliteit, wij kiezen voor die andere kant en dat dat betekent eigenlijk dat het financieel met ons beter gaat, dan heel veel theaters die alleen maar naar het geld kijken.

Is dat om te voldoen aan de wensen en behoeften van de klant?

Ja, ik denk dat je daarmee je onderscheidt in een bepaald segment van de klant natuurlijk. Niet alle klanten zullen dan ook kiezen voor ons, er zijn ook klanten die in Heerenveen wonen en ergens anders naar de schouwburg gaan en dat is ook helemaal niet erg. Maar er is een bepaalde soort klant die juist hier komt, omdat, wat ik in het verleden wel vaker heb gezegd, je kunt bij Albert Heijn boodschappen doen, maar je kunt ook bij die kleine supermarkt op de hoek doen, die heeft namelijk ook de boter, maar die heeft ook nog een bijzonder assortiment waar het leuk is om bij te zijn. Dan loop je liever met de tas van dat bijzondere kleine winkeltje naar buiten, en die heeft ook gewoon de suiker die je bij Albert Heijn ook kunt halen, maar je associeert je liever niet met Albert Heijn, of de Aldi. Dat is een keuze die je maakt.

Wat zijn de zwakke punten van het Posthuis Theater?

Het zwakke punt is dat we klein zijn. Het nadeel is, omdat we klein zijn, wij minder in staat zijn om de kosten die het cultuurprogramma met zich meebrengt te kunnen compenseren met andere

inkomsten vanuit het organiseren in je accommodatie, omdat we daar altijd de beperking hebben van meer dan zoveel mensen kunnen er niet in. Er zijn theaters in Nederland die aan de ene kant ook een heel mooi cultureel programma presenteren, De Flint in Amersfoort, maar die hebben ook een heel groot congresgedeelte tegen het theater aan. Daar heb je geen last van als theaterbezoeker, maar tegelijkertijd compenseert dat wel heel veel kosten, dus die kunnen bijna zonder subsidie werken. Dat lukt hier niet. Dat is altijd een kwetsbaarheid. Kijk zo'n overheid dat ziet en vindt dat zij ons daarbij moeten steunen, is er niks aan de hand, maar dat is altijd een discussiepunt.

Het tweede punt waar je altijd kwetsbaar in bent is dat de omschakeling van het traditioneel denken in de theaterwereld naar het klaar zijn voor de toekomst, dat dat een redelijk taai en traag verlopend proces is, omdat dat heel veel vraagt van mensen en dat dat toch heel moeizaam gaat. Niet alleen hier, maar in de hele cultuursector zie je dat. Als je nou onderscheid tussen gesubsidieerde instellingen en niet-gesubsidieerde instellingen maakt, veranderingen in het onderwijs gaan altijd moeizaam, veranderingen in de politie, je hoeft nu de krant maar open te slaan om te zeggen van goh, die reorganisatie bij de politie, waarom moet dat nou allemaal zo lang duren, ja, omdat dat overheid is en dat gaat langzaam. Dat er met allerlei dingen rekening mee moet worden gehouden, mensen in bepaalde vaste patronen zitten. Bij subsidie instellingen zie je datzelfde, omdat men heel lang zegt van het gaat zo, dat wordt gewoon betaald, je hoeft er niet over na te denken, want ik ben niet verantwoordelijk. Als je opgroeit in de Batavus fietsfabriek en een bepaald merk, zo'n model wat ze op de markt brengen loopt niet goed, dan weet die man aan de lopende band ook eigenlijk dat zijn baan er aan zat te komen, aan de beurt is. Dus iedereen is veel meer betrokken in het hele proces, vanwege het feit we moeten iets goeds brengen en we gaan niet alleen over geld verdienen, maar ook iets goeds brengen, waardoor we gewoon de boterham kunnen verdienen. En dat denken zit niet in onderwijs, dat denken zit niet bij de overheid, dan wel instellingen zoals theater die van de overheid afhankelijk zijn. Daarmee veroordeel ik die mensen niet, maar daardoor gaan de processen heel langzaam.

Een ander zwak punt, wat ons op een gegeven moment tegen zou kunnen gaan werken, is dat accommodaties in de podiumkunsten, wat wij hier natuurlijk ook hebben, soms niet meer helemaal aansluiten bij de wensen en de verwachtingen van mensen die daar gebruik van maken. Als je het natuurlijk over de zaal hebt, wetende dat mensen toch steeds langer worden, dan zie je dat in heel veel schouwburgen en dus niet alleen hier, er toch weinig rekening wordt gehouden met het feit dat mensen steeds langer worden, omdat je toch redelijk krap zit. Tenminste, ik heb daar al last van, maar ik zie tegenwoordig toch heel veel jonge mensen die langer zijn dan ik, dus die moeten helemaal in de knoop zitten. Het grappige is, vind ik wel, dat je ook nieuwe schouwburgen ziet en dan denkt van wat raar dat men nog steeds dezelfde maatvoeringen hanteert van kennelijk de ruimte tussen rijen, want daar zit je nog net zo slecht als in de oude schouwburgen. Het vraagt om een behoorlijke investering. Er is ook heel veel plek hoor waar veel mensen staan, in heel veel voetbalstadions bijvoorbeeld, zijn ook echt waardeloze plekken om te zitten als je wat langer bent. En dan denk ik, wat raar nou toch, het wordt allemaal nieuw gebouwd. Er kunnen dan 1000 man meer in, en dan denk ik, maar die 1000 ben je dan ook kwijt op een gegeven moment ik kom niet meer, want ik zit er zo belazerd, ik ga wel voor de TV zitten. En bij de schouwburgen is dat ook een risico.

Nog meer? Nouja weet je, het enige, maar dat heb ik eigenlijk net een beetje heb gezegd, maar dat vind ik wel altijd wel iets wat je wel mee moet nemen in dat soort dingen, is ik heb toevallig gisteren, toen ik in Deventer was met twaalf van onze collega schouwburgen, daar is iedereen het eigenlijk eens met elkaar, het denken in de theaterwereld, dat kun je misschien wel breder zien, de hele cultuursector is heel conservatief. Dat sluit een beetje aan bij dat verhaal over die overheid. Dat verbaast me soms. Dat is een algemeen probleem. Ik vind juist dat wij zelfs nog, hoewel het mij nog niet snel genoeg gaat, wij in ieder geval nog vooruitlopen op heel veel andere theaters, zoals ik zie

hoe het daar gaat. Maar dan nog vind ik dat dat wel heel erg stroperig gaat.

In welk opzicht is dat bij het Posthuis Theater zo?

Ik vind dat als je kijkt naar dingen als PR, als je kijkt naar de hele manier waarop je met je automatisering omgaat en de manier waarop je naar je klanten kijkt en hoe je kijkt naar samenwerkingen en je kostenreductie zou kunnen halen door je programmering en PR marketing veel beter op elkaar af te stemmen in de totale sector. Daar laat je gewoon heel veel liggen en allemaal emoties zit daar niet op. De supermarkten zijn niet voor niets ontstaan. De kruidenier had je, de melkboer, de groenteman en de slager en daar moest je allemaal langs, dan moest je bij vier winkels langs en dan was je eindelijk eens klaar met je boodschappen en op een gegeven moment heeft men toch ontdekt in Amerika dat je dat ook in één winkel kan doen. Dan kan je heel lang roepen als groenteman maar ik ben zo bijzonder want ik ben groenteman, maar je kan ook op een gegeven moment denken, wacht eens even, ik kan beter met de slager gaan samenwerken, want als we met elkaar op één plek gaan zitten, dan kan je ook supermarktje zijn en dan kunnen we ook onze winkel nog in stand houden. Dat hebben ze niet gedaan en zijn allemaal teloor gegaan, omdat ze niet hebben ingezien dat je mee moet bewegen in die markt. Je ziet het nu weer deels terugkomen dat er marktplaatsen met al die kleine ondernemingen bij elkaar, dat is hetzelfde als een supermarkt, dat is dan natuurlijk weer heel erg leuk. Dat is in die theaterwereld, maar dat zijn geen ondernemers en dat soort processen. Veel grotere clustering van theaters moet er zijn dan wat er nu is. Gewoon die kleine dingetjes is natuurlijk helemaal niks.

Welke kansen zijn er momenteel in de markt, waar het Posthuis Theater mee te maken heeft?

Ja, ik denk de route die wij doen dat is niet zo bijzonder, wel in de locatie waar wij zitten in Friesland en de omgeving zijn wij daar toch wel redelijk denk ik ver vooruit, is dat je weer terug gaat naar het feit dat een schouwburg niet alleen is voor een toneelvoorstelling of iets anders wat op een podium plaatsvindt, maar dat je een accommodatie hebt waar je natuurlijk op vele verschillende manieren gebruik van kunt maken. Ik denk dat wij daar al wel wat stappen in gezet hebben, waarin nog heel veel andere schouwburgen daar nog helemaal niet over nadenken zelfs. Gewoon zeggen van daar zijn wij niet voor. Dat weet je, ik heb het vaker gezegd, je moet eigenlijk het leukste buurthuis van de regio zijn, want eigenlijk alles moet hier gebeuren. Dat lukt toch langzaam.

Zijn er nog meer ontwikkelingen in de markt die kansen kunnen bieden?

Ja, ik denk dat een van de dingen, ook daarin zijn we natuurlijk al bezig, dat is natuurlijk leuk, zoals dat we Wim Kieft binnenkort hebben, dus dan denk ik van als je kijkt naar de markt, waarin mensen toch weer behoefte hebben aan kennis delen en kennis vergaren, dat we daarin natuurlijk een kans hebben, zowel via de podiumkunst als via het feit dat we een accommodatie hebben waar je de nodige iets kan doen met groepen, dat dat een absolute mogelijkheid is waar je als locatie, als gebouw theater een kans hebt om daar iets mee te doen. Ik roep altijd, ik ben de uitvinder, of niet de uitvinder, de bedenker geweest van het documentaire-theater, om in ieder geval te zeggen van er is ook een andere vorm. Theater is natuurlijk altijd een beetje om te informeren of te vermaken, dat zit er natuurlijk altijd wel in. Maar je kunt ook heel specifiek zeggen, ik wil het hebben over de tweede wereldoorlog of ik wil het hebben over een ziekte of over de geschiedenis en ik ga dat doen op een plek waarin ik dat nog mooier kan laten zien dan in schoollokalen of een buurthuis. Dan is een schouwburg natuurlijk een hele mooie plek daarvoor, want die is daarvoor ingericht, om iets op een mooie manier te laten zien. Het verhaal blijft hetzelfde, maar je ziet dus dat mensen het wel zeer

waarderen, omdat het op een bijzondere manier te zien is.

Zijn er ook negatieve ontwikkelingen in de markt die wel een kans kunnen bieden voor het Posthuis Theater?

Volgens mijn twee dingen. Enerzijds is dat door de behoefte aan informatieoverdracht, het wegvallen de zeg maar papieren informatie, omdat de kranten het steeds moeilijker hebben, dat er meer ruimte gaat ontstaan voor het persoonlijke ontmoeten van mensen. Daar zou je dingen mee kunnen doen, ik weet niet wat, maar volgens mij staat daar wel een markt en een kans. En het tweede is natuurlijk de dermate lage en slechte kwaliteit van veel programma's die aangeboden worden via televisiecircuits en de digitale mogelijkheden ook weer mensen de deur uitjagen om weer iets anders te gaan doen. Dat zijn wel goeie zaken waar wij iets mee kunnen doen. Het derde, die mij nu net te binnen schiet, is natuurlijk als je ziet de spanning in de wereld over allerlei groepen die in beweging zijn, of het nou vluchtelingen zijn of oorlogsgebieden die er natuurlijk ook steeds meer zijn, ontstaat er natuurlijk ook weer een soort behoefte aan geborgenheid en veiligheid, waarbij je elkaar ook weer gaat opzoeken om te zeggen van ik wil het daar met anderen wel over hebben. Daar zou je, ook als theater, veel meer mee kunnen doen. Daar wordt, vind ik, eigenlijk heel weinig mee gedaan. Terwijl ik denk dat tussen nu en de komende vijftien jaar, zal die spanning in de wereld alleen maar toenemen. Er komt een conflict. Er gaat een conflict tussen arm en rijk en kennis en opleiding en geen opleiding ontstaan. Die scheiding gaat zo snel en wordt zo groot, dat moet zich ergens gaan uiten in een clash en of dat nou twee werelden is die niets met elkaar te maken hebben of dat het inderdaad een soort confrontatie wordt, dat zal de tijd leren, ik weet het niet. De traditionele oorlogen zijn altijd voortgekomen natuurlijk vanuit een meestal wel ideologisch verschil van inzicht van mensen, of vanuit het feit dat men gewoon armoede zag en aan de overkant van de grens zag dat men heel veel had. Dat gaat altijd gepaard met heel veel discussie, dat gaat natuurlijk heel veel gepaard met je medestanders zoeken en vinden. Dat gaat natuurlijk via heel veel wegen en natuurlijk ook via allerlei digitale kanalen. Je ziet ook dat mensen behoefte hebben om dat met elkaar fysiek te delen. Dan is een plek als een winkelcentrum of een schouwburg of andere plekken waar je samen kunt komen, zijn absoluut mooie locaties om daar iets mee te gaan doen. Daar zijn natuurlijk sociëteiten en schouwburgen voor gebouwd, een concertzaal, om samen iets te delen. Dat kan heel breed en dat is niet alleen maar stil in een rijtje gaan zitten en luisteren naar wat iemand te vertellen heeft of wat die voor muziek maakt, maar het is ook met elkaar er te over hebben over van waar ben je mee bezig en wat wil je delen met mij.

Welke bedreigingen spelen momenteel in de markt die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden?

De bedreiging is natuurlijk de ontwikkeling dat mensen een ontzettende keuzevrijheid hebben in wat ga ik doen in mijn vrije tijd en dat is bedreigend, ook voor instellingen als een theater, wat natuurlijk in ons geval toch voor 75, 80% afhankelijk is van bezoekers die naar de podiumkunsten willen kijken. Dat is wel redelijk bedreigend denk ik.

Ik heb wel het idee, dat heb ik ook wel in het verleden gehad, dat de hele BTW verhoging nooit heel erg effect heeft gehad op het bezoek aan het theater. Het is wel altijd een heel erg gebruikt argument, maar ik denk dat dat niet zo is. Het is moeilijk te achterhalen natuurlijk, omdat die BTW verhoging ging natuurlijk ook gepaard met een economische teruggang, dus dan is het al heel lastig van waarom komen ze nou minder. Ik ben er nog steeds van overtuigd, zonder dat ik dat heb uitgezocht en niet hard kan maken, is dat met name de kwaliteit van wat er op het podium gebracht wordt en de weinige originaliteit daarin, dat dat de grootste veroorzaker is van terugloop van het publiek. En dan denk ik een verzadiging. Er is natuurlijk heel veel aangeboden de laatste jaren, ook

hier. We zaten in het verleden, 4/5 seizoenen, zaten we nog op 110, bijna 120 voorstellingen. We zitten nu op 100 en dat is niet ingegeven op basis van financiële zaken, want we zouden best 120 voorstellingen kunnen draaien, maar dat doe je niet meer, omdat je een hele duidelijke verzadiging in de markt ziet. Er is gewoon minder publiek, dus kun je met minder toe en moet je misschien wat kritischer kiezen van wat je wel brengt en niet meer brengt. Als het publiek niet meer naar de podiumkunst wil kijken op traditionele manier op een podium in een schouwburgzaal, dan valt een deel van het bestaansrecht van het theater natuurlijk weg. Deels natuurlijk de verzadiging op basis van het aanbod vanuit de voorstelling. Je hebt altijd van die hypes, dan gaan we allemaal dit ineens eten of we moeten allemaal op vakantie naar Azië en dan is dat weer voorbij, want dan gaan steeds minder mensen daarheen. Dus dat is aan de ene kant die verzadiging en aan de andere kant omdat mensen natuurlijk ook wel gewoon zeggen van nou goh, dit jaar dat gezien en dat doen we volgend jaar niet, want ik ga nou eens een keertje een weekendje zeilen of ik ga iets anders doen. Mensen hebben meer geld te besteden, in ieder geval hier in het westen en kunnen dus ook meer daar keuzes in maken en je ziet dus dat men daar niet elk jaar hetzelfde meer doet. Vroeger ging je met je ouders, die hadden dan een caravan ergens in Drenthe, en dat was dan een leuke plek om te gaan staan en dan ging je elk jaar naar diezelfde plek. En nu zie je dat mensen, ja nee, we zijn dit jaar naar Drenthe en dan gaan we volgend jaar naar Limburg. Een keer ergens anders. Dat zie je in hun keuzegedrag ook zo.

De laatste bedreiging die je misschien zou kunnen noemen is dat als wij maar blijven denken dat alles bepaald wordt door cijfers en dat soort vergelijkingen maken, statistiekjes en dat soort dingen en in het verlengde daarvan geldt het enige mantra is waarlangs we kijken of iets wel of niet een bestaansrecht heeft, dan is het einde van heel veel mooie dingen en dan wil ik niet zeggen dat de theaters daarbij horen, maar heel veel mooie en bijzondere dingen is wel heel snel nabij, want dan gaat er echt heel veel verloren. Dat zit in het denken van mensen. Ik vind het heel erg merkwaardig dat mensen echt denken dat op basis van cijfers, je ziet heel vaak cijfers langskomen in de krant of bepaalde onderzoeken over het gedrag van mensen gekoppeld aan cijfers van zoveel mensen doen dit en zoveel mensen doen dat en dat lijkt dan allemaal heel aardig, op basis daarvan worden dan keuzes gemaakt van is het nou wel of niet van belang.

Bijvoorbeeld op basis van hoeveel mensen naar een voorstelling gaan en dan beslist iemand op basis daarvan of diegene wel of niet gaat?

Ja, ik heb het daar met onze wethouder, niet gisteren maar een paar weken geleden, ook een discussie weer over, die zei van ja maar kan je dan niet alleen volle zalen programmeren? En dat is toch een raar gegeven, een productie is toch niet goed op basis van hoeveel mensen die ernaar kijken? En dan zeg ik altijd heel slim, het trottoir dat er ligt wordt ook niet bepaald op basis van hoeveel mensen er overheen lopen, of er nou honderd overheen lopen of duizend, je vindt met elkaar dat daar een pad moet zijn, omdat die mensen daar overheen lopen. En wij zijn heel erg geneigd daar alleen maar naar te kijken. Het gaat steeds verder, dan wordt op een gegeven moment het criterium dus zo van als er niet zoveel mensen naar dat gaan kijken, heeft het geen waarde en dan houden we er dus mee op. Als we in studierichtingen zoals laatst geloof ik ergens het Frans of een of andere taal, zo van dat gaan we niet meer op universitair niveau onderrichten, want er zijn nog maar tien studenten. Dat kan wel zo zijn, ik begrijp ook best dat het dan een beetje een dure studie wordt, want er zijn wel hoogleraren nodig die dat vak moeten gaan onderwijzen. Aan de andere kant, kun je je ook afvragen, als het er straks niet meer is, hoe dan? Hoe houden we die kennis dan overend? Dat wil niet zeggen dat je alles wat je hebt moet behouden, maar dat je wel heel goed moet kijken, niet alleen maar naar de cijfermatige kant, maar ook van wat gebeurt er precies, hoe waardevol is iets eigenlijk? Kijk, er zijn natuurlijk heel veel musea in Nederland en er

wordt heel veel rommel bewaard waarvan je zegt van nou dat kan zo de container in, want daar zit niemand op te wachten, ook over 200 jaar niet. Het probleem is alleen dat wij niet precies weten wat over 200 jaar nog als waardevol wordt gezien, maar dat er wel heel veel bewaard wordt waarvan je denkt, ik zou het maar weggooien. Dat is ook zo natuurlijk. Je moet altijd wel, vind ik, kritisch durven kijken, dat als er mensen komen met cijfers van zoveel mensen vinden het Posthuis Theater een leuk theater, dan denk ik, nou dat is wel hartstikke leuk om te horen, maar bijvoorbeeld dan moet je wel ook even zelf gaan nadenken van waar komt het nou precies vandaan en wie zijn die mensen dan. Je moet dan ook durven om je eigen cijfers wel kritisch tegen het licht te houden, want vaak wordt er echt heel veel onzin uit geconcludeerd denk ik. Dus we moeten niet cijfermatig denken. Daarom heb ik ook in mijn reorganisatie als laatste in dat plan gezegd van kijk niet naar die cijfers. Je cijfers, dat is misschien wel de grootste leugen die er bestaat. Als je het gebruikt, is het natuurlijk handig om te zien van hè wacht even, dat gebeurt er. Als er zoveel mensen koffie bestellen is het handig, omdat ik dan weet de volgende dag dat ik zoveel koffie moet hebben, want ik mag verwachten dat ongeveer dat gedrag terug komt. Dan kan ik elke keer wel roepen van nou nee, want we kunnen morgen allemaal wel thee gaan drinken, maar dat werkt dus niet. Dus je hebt er wel iets aan, maar ik vind wel, dat in deze tegenwoordige tijd zo ontzettend is doorgeschoten naar allerlei risicoanalyses en dingen. We weten allemaal, dat wanneer je in de auto stapt, dat je zoveel procent kans hebt dat je een dodelijk ongeluk krijgt. Dat ben je gelukkig niet elke keer als je in de auto stapt bewust. Ik mag hopen dat je niet zo in elkaar zit. Heb ik nou iets aan zo'n cijfer? Ik weet wel dat er altijd een risico in zit als ik met zo'n ding rijd, want een ander hoeft maar iets gek te doen en het kan fout gaan. Maar wat heb ik nou aan dat percentage, daar heb ik toch niks aan? Dan zeggen ze van nou je kan beter gaan vliegen dan met de auto rijden. Dan denk ik van, nouja, dat zal allemaal wel. Ga ik nou met een meer gerust gevoel in een vliegtuig zitten? Nou niet. Ik zit ook niet met angst, maar ik weet wel ik kan uit de lucht vallen en als ik uit de lucht val, dan heb ik een goeie kans dat ik dat niet overleef. In een auto heb ik iets meer kans, daar kom je nog uit.

Bijlage 7: Transcript interview met A. Dijkhuizen

Interview Posthuis Theater met A. Dijkhuizen

13 mei 2015, 11:00 uur, Heerenveen.

Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater?

Dan doen we eerst het gebouw. Het is huiselijk, het is overzichtelijk, het is authentiek en het ligt mooi in het centrum, dat is ook wel zo, het is goed bereikbaar. Parkeerplaatsen iets minder, maar met de parkeergarage gaat dat ook wel. Ik denk dat we het grootste gedeelte dan wel gehad hebben. En als organisatie zijn we zeer bevlogen over het algemeen, dus dat we echt wel hart voor de zaak hebben en iedereen wil over het algemeen ook wel heel veel doen. Dat gaat dan over de medewerkers, dat is als organisatie bedoel ik. Ik denk dat dat het ook vooral is. Wat hebben we meer voor goeie...

Wat de bezoekers heel goed vinden aan het Posthuis Theater?

Dat is dan inderdaad met name de organisatie. De persoonlijke benadering, het is hier, wat ik al zei, van het gebouw dat dat wat het uitstraalt, dat ervaren de bezoekers ook, dat het gezellig is, dat ze zich thuis voelen, dat het overzichtelijk is, dat ze ons over het algemeen heel vriendelijk vinden, dat is al wel eens anders geweest. We zijn altijd vriendelijk, aardig, behulpzaam. En dat geldt voor alle disciplines, dat geldt ook voor de techniek, daar krijgen we regelmatig ook complimentjes voor. Het is meer dat we meedenken en dat er heel veel mogelijk is in het gebouw. Het gebouw, daar komen we straks bij met de negatieve punten, het gebouw is wat onhandig soms met een aantal dingen, maar kijk wij willen de mensen graag binnen, maar die mensen willen hier natuurlijk ook graag zijn en de truc is dan dat je naar elkaar toe komt, dat zij wat geven en wij wat geven en dat we dan uiteindelijk toch tot een compromis komen. Dat zijn wel onze sterke punten dat we dat doen. Dat we dat overleg hebben. Wat hebben we nog meer voor goeie punten? Voor de verhuur is het soms inderdaad heel aantrekkelijk dat we vlak bij het station liggen, natuurlijk die paar minuten afstand lopen. Als je het uitlegt van die parkeergarage, dan is dat ook nog voor stadse begrippen natuurlijk heel dichtbij, dat het maar een paar minuten is. En de prijs van parkeren is hier natuurlijk ook redelijk positief.

Dat zijn natuurlijk algemene punten die voor heel veel bedrijven hier gelden.

Ja, maar het Posthuis kan wel meeprofiteren van die omgevingsfactoren.

Dat zijn dan eerder kansen in de markt.

Ja.

Wat is specifiek sterk aan het Posthuis Theater, wat wij onze bezoekers bieden?

Ik denk toch het gevarieerde programma en het feit dat mensen persoonlijk benaderd worden. Iedereen heeft wel een nummer, zeker als je het over het publiek hebt, iedereen heeft wel een nummer, maar mensen worden toch als persoon behandeld en dat proberen we ook aan alle kanten uit te stralen. Dat is gewoon een beleid dat je hebt, dat de kwaliteit toch voorop staat. Het zijn je

gasten en zo moet je ze ook behandelen. En dat is bij iedereen, ook huurders zijn gasten, ook mensen die hier af en toe even binnen lopen. Iedereen is je gast en die behandelen we ook over het algemeen als gast, dus als speciaal iemand zeg maar. En dat geeft toch voor een groot deel ook een soort thuisgevoel. Als ze binnenkomen, het is niet een gebouw waar je in verdwaalt zo gauw. Wel achter de schermen natuurlijk, maar voor is het gewoon heel duidelijk. Je voelt je er makkelijk thuis. Je weet de weg. En dat is wel een voordeel natuurlijk, of dat nou direct een voordeel is, dat is gewoon de situatie van het gebouw, maar dat is dan het pluspunt van het gebouw. Dat het, zeker aan de voorkant, gewoon overzichtelijk is.

We staan in wezen open voor iedereen, mits ze natuurlijk wel een beetje betalen, maar het is een maatschappelijk doel. In principe moet iedereen hier terecht kunnen. Al moet je er wel een klein beetje om denken natuurlijk dat er geld moet binnenkomen. Soms is het belangrijker dat we mensen binnenkrijgen, dan dat we er financieel voor meer als 100% uitkomen. We proberen altijd echt de kosten te dekken en dan gewoon omdat dan mensen binnen zijn. Maar of dat ook een deel van de strategie of het beleid is, weet ik niet, maar beide denk ik.

Wat zijn de zwakke punten van het Posthuis Theater?

Als je van het gebouw uitkijkt, dan is het toch dat niet alle ruimtes optimaal te gebruiken zijn, omdat ze niet goed af te sluiten zijn. En er is geen lift, dat is voor de bovenverdieping natuurlijk een beetje een minpunt. Een deel van een minder punt is ondertussen opgelost, dat betekent dat de foyer is aangepast en dat ziet er allemaal gewoon weer netjes uit, dat scheelt natuurlijk wel. En we zitten met, of dat nou echt een negatief iets is weet ik niet, maar de groepen van ongeveer honderd mensen die vallen net tussen wal en schip. Die zijn te groot voor de kleine zalen en te klein voor de grote zalen. Niet dat we dat erbij willen hebben, maar dat is dan toch wel een klein kanttekeningetje. En het gebouw verder is eigenlijk niet zo heel veel meer. Eerder was het in de foyer stonden zuilen, er stond een bar in, dat is allemaal weg. Er is wat aan de krappe kant ruimte voor als het echt helemaal vol is bij voorstellingen. De stoelen vooral, het is gewoon van 1980, die stoelen. Toen waren we kennelijk toch iets kleiner. Dus de beenruimte is wat beperkt, niet overal, maar daar zijn we dus mee bezig, maar een financieel kaartje hangt daaraan en dat maakt het dan weer dat het wat langer duurt. We hebben voorzieningen voor minder validen. Het enige nadeel is dat het eigenlijk allemaal net aan de krappe kant is. Het is niet ruim, dat je zegt van er is ruim voldoende garderobe en er is ruim voldoende dit, dat is allemaal niet. Maar aan de andere kant heeft dat ook wel iets. Het past wel bij het Posthuis, laat ik het zo zeggen. We horen er niet echt klachten over, er wordt wel eens wat over opgemerkt, maar ik geloof niet dat er heel veel klachten over zijn. Dat we dat toch wel op een nette manier hebben opgelost.

De organisatie zelf, voor zover het naar buiten treedt, de wensen van de buitenwacht wat groter zijn als wat wij kunnen invullen zeg maar. Dat er dus gewoon geen tijd is of geen tijd voor genomen wordt om dingen te doen. En we zijn als organisatie geloof ik ook niet, tenminste dat zie ik dan wel eens in mailtjes, niet zo goed in de samenwerking met bijvoorbeeld de horeca hier omheen en zo en met evenementen van de gemeente dat rommelt altijd een beetje, want dan zijn we er niet, of we willen niet meedoen of zoiets is het. Dat loopt niet helemaal lekker, dus in wezen is dat wel een zwak punt. Misschien moeten we ons daar meer inzetten. Maar naar buiten toe als organisatie denk ik dat de mensen niet zien dat het hier intern wel eens wat schort aan communicatie.

Wat zouden de bezoekers een zwak punt vinden van het Posthuis Theater?

Dat ze dingen bijvoorbeeld te laat weten, of dat ze bij de kassa iets anders horen als dat ze verderop horen, dat soort dingen. Dat proberen we natuurlijk wel zoveel mogelijk te vermijden. Het publiek

moet wel goed geïnformeerd zijn. Of bijvoorbeeld bij verhuur dat ze niemand kunnen vinden als ze een vraag hebben. Ze hebben bijvoorbeeld de zaal gehuurd en ze hebben nog een vraag en dan is het personeel, wat er zou moeten zijn, dat kunnen ze niet vinden, omdat ze in de keuken staan, of op een onzichtbare plek, of wat dan ook. Dat kan gebeuren. Dat zijn dingen, dan merkt het publiek het dus. Dat is iets wat je als organisatie, dus als medewerkers kan voorkomen, door te zeggen waar je bent, of door een telefoonnummer achter te laten, of wat dan ook, zodat je gewoon direct bereikbaar bent. En heel veel mensen die komen hier natuurlijk vaker, dus die weten de weg, maar dat is niet zoals het hoort. Dat ze de weg weten is fijn, omdat het probleem dan sneller opgelost kan worden, maar het is de bedoeling natuurlijk dat het op een nette manier gaat, dat ze het gewoon weten. Of je nou hier de weg weet, ja of nee. Je hebt het met teamoverleg ook wel gemerkt dat er wat strubbelingen zijn over de manier waarop mensen hun werk doen en de communicatie onderling. Daar zijn wel verbeterpunten en ik heb het vermoeden dat die ook wel komen. Gewoon wat gestructureerder denk ik, dat iedereen ook weet wat van hem verwacht wordt, maar dat je ook evengoed even naast je eigen werk kijkt van, zeker als er bijvoorbeeld mensen een keer een dag vrij zijn of zo, dat je even oplet. Dat je niet denk van nou dat doet die dus altijd, dus doe ik het nu ook niet. Over het algemeen, we hebben de mazzel dat de lijnen toch wel redelijk kort zijn en dat het uiteindelijk wel weer opgelost wordt, net op tijd, maar dat is zo'n hakken over de sloot gevoel. Dat gaat natuurlijk 99 keer goed en één keer natuurlijk gigantisch fout en dat hoort niet. Zeker niet als je met publiek te maken hebt. Kijk, dat het hier intern een keer botst of verkeerd gaat, dat is jammer, maar dat zal overal gebeuren. Maar op het moment dat het publiek het gaat merken, dat er niemand is, of wat dan ook, dat mensen voor de deur staan, wat laatst een keer gebeurde, dat kan niet. Dat is iets wat je niet uit wilt stralen. Negatief beleid, zeg maar, dat gaat altijd veel groter dan al die andere keren dat het gewoon wel gewoon goed ging, dat mensen daar gewoon vanuit gaan, dat het gewoon werkt. We zijn wel heel erg bezig met dat alles kwalitatief ook wel gewoon goed is. Wel tegen een heel gereduceerde prijs, want we moeten natuurlijk heel erg, dat weet je ook, heel erg bezuinigen. Dus de kwaliteit moet goed blijven, maar dat is niet tegen elke prijs. Dus we moeten heel creatief zijn in het oplossen, om de kwaliteit hoog te houden waar zo min mogelijk geld aan uitgegeven wordt. Dat is een proces. Dat moet je gewoon leuk vinden. En het is natuurlijk wel leuk om dan te horen dat mensen heel blij zijn met van allerlei dingen en dan denk je ja, maar het kostte gewoon niks. Dat wij dat weten, dat is gewoon prettig. Maar of dat echt zwakke punten zijn, dat weet ik niet. We zijn natuurlijk ook onderdeel van de gemeente, dus bij een aantal dingen daar kunnen wij gewoon verder niet zo veel aan doen. Maar met de contacten met het publiek, dat is wel onze eigen pakkie-an. Daar kunnen we de gemeente niet op aanspreken. Als we daar een zootje van maken, dan is dat gewoon onze eigen beleid zeg maar, onze eigen verantwoording.

Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater die uniek zijn ten opzichte van de concurrentie?

Concurrentie, zo zeggen wij het nooit, dat het concurrenten zijn. Het zijn collega's. Het leuke van het Posthuis Theater, vergeleken met de andere theaters hier in Friesland om ons heen, is dat wij, antiek wil ik niet zeggen, maar een wat oorspronkelijker theater zijn. We hebben wel alle moderne technische voorzieningen, dat wel, alleen als je binnenkomt hier, kom je in een wat authentiekere omgeving terecht. Vroeger rood, pluche, goud, dat soort dingen. Dat maakt ons wel uniek. En we zijn, wat we al eerder zeiden, bescheiden van omvang, dus het is overzichtelijk. Franeker is ook niet zo groot, maar dat heeft toch een andere soort uitstraling. Wij zijn echt authentiek, je kan het bijna kneuterig noemen. Als je binnenkomt is het allemaal netjes, dus het is niet kneuterig, maar het is wel die sfeer van nou hoe zou je nou een theater voorstellen, een theatertje, nou dan kom je dus op het Posthuis met bogen en goud en rood en pluche en dat proberen we ook aan alle kanten vast te

houden. En dat maakt ons, inderdaad in die zin, uniek. Maar wat technische voorzieningen betreft zijn wij niet uniek. Dat hebben we in verhouding zelfs best wel veel voor zo'n aantal mensen.

Welke kansen zijn er momenteel in de markt, die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden?

Positief bedoel je? Kansen waarvan ik denk van daar liggen nog kansen. Waar we mee bezig zijn en dat is die samenwerking met de andere culturele instellingen. Naar mijn idee liggen daar kansen. We zijn hier in Heerenveen allemaal toch betrekkelijk bescheiden organisaties en als je natuurlijk samen dingen doet, dan kan je meer denk ik, maar dan kom je met de sterkte zwakte analyse van die andere organisaties ook bij elkaar en dan heb je opeens een heleboel fricties zal ik maar zeggen met dingen. Dus dat is volgens mij een kans die er is en die wij ook aan alle kanten wel proberen te steunen, maar dat is nog wel een lange weg. Het is een kans om samen te werken en daar dus profijt uit te halen, dus dat dat voordeel oplevert voor alle vier, of in dit geval alle vier, in ieder geval met anderen samen, omdat je dan ten eerste wat steviger in de gemeenschap, omdat je met meer bent. Er zijn dingen gewoon dubbel. Je kan dingen door samen te doen, kan bijvoorbeeld een in dit geval bijvoorbeeld een Rinkelbom, gebruik maken van onze technische faciliteiten. Dan hebben zij heel veel plus wij hebben weer wat extra activiteiten hier in het gebouw bijvoorbeeld. En zo zou dat met een bibliotheek en een museum kunnen. Een museum heeft bijvoorbeeld een zaal waar je met honderd man in kan. Nou dat is net precies toevallig dat wat wij nog wel eens kunnen gebruiken. Dus dan zou je kunnen zeggen, voor dat soort dingen gebruiken wij de zaal of wordt in die gemeenschap of in dat cluster van die culturele instellingen, wordt die zaal daarvoor gebruikt. En daar hebben zij weer voordeel van. Wij hebben het voordeel dat we dan die mensen niet teleur stellen en dan heeft bijvoorbeeld de bibliotheek weer het voordeel dat zij een activiteit hebben. En nu zeggen wij nee en probeer het ergens anders. En ik noem dan het museum wel eens, maar dat gaat verder niet ter meerdere glorie van ons alle vier zeg maar. Dan is het bij ons een nee, wat eigenlijk niet leuk is en zij hebben er dan wel weer voordeel van, maar zij hebben er dan niks voor hoeven doen. We zijn allemaal culturele instellinkjes wat dat betreft en dat is natuurlijk veel leuker om daar dingen samen mee te doen. Maar goed, wie weet. Het lijkt mij een kans, dus. Wat hebben we nog meer eventueel? Dat is meer persoonlijk, dat ik het ook leuk zou vinden als wij ons meer zouden laten zien bijvoorbeeld bij zo'n straatfestival of bij een andere activiteit die hier in Heerenveen, juist waar nu een beetje altijd van vervelende gevoelens van jullie zijn er nooit met zo'n evenementenorganisatie vanuit de gemeente. Ik zou het zelf wel leuk vinden als het Posthuis daar gewoon een partij in is. Niet direct als betalende, maar gewoon als dat we er zijn. Of dan heb je zo'n multiculturele markt en dan denk je van ja misschien moeten wij ons ook een keer laten zien, dat je eigenlijk je steeds laat zien. Van mij part de culturele instellingen van Heerenveen, maar dat je dan ook duidelijk gewoon er ook gewoon bent. En niet van, we hebben ook nog een theater, maar dat je juist op het moment dat iedereen daar is, dat je zelf ook daar bent.

Waarom doen jullie dat nog niet?

Dat weet ik niet. Ik ben niet van de PR. Meestal haakt het in eerste instantie af op geld, maar je kan er ook iets creatiefs mee doen. We hebben er wel eens met flyers gestaan, ook wel eens met gidsen, maar dat is alleen maar gidsen. Dat is het niet. Dus je moet er iets anders voor bedenken. En het leuke zou zijn natuurlijk als je samen met Ateliers Majeur bijvoorbeeld, dat je dan ook mensen hebt die iets kunnen doen, iets kunnen laten zien. Laat iets van dans zien, het hoeft niet zoiets te zijn wat hier komt, maar van nou, wij hebben dans of wij hebben weet ik veel, zoiets. Maar dat je in ieder geval een beeld schept van dit wordt er jullie aangeboden door de culturele instellingen. Je kan zelf les nemen, maar je kan ook als je dat niet wilt, kan je gaan kijken. Dat we er gewoon zijn. Niet alleen

met dat we gidsen lopen uit te delen, want dat is natuurlijk waarvan je denkt van leuk, maar dat kost volgens mij gewoon tijd en die kan je ook wel gewoon neerleggen dan. Gewoon dat je iets meer naar buiten treedt en ja dat kost ook tijd. Dan moet iemand dat ook willen. Misschien is dat ook iets wat je als team, dat dat meer ook iets samen wordt. Dat niet alleen bijvoorbeeld PR dat uit moet voeren, maar dat je op dat moment zegt, dit idee is er, wie wil daar iets mee doen? Wie wil daar bij helpen? Of kunnen we daar ergens mensen vandaan plukken die daar iets willen doen? En niet altijd maar zeggen van ja maar daar heb ik geen tijd voor. En dan misschien niet van de bovenlaag van Ateliers Majeur, maar van de onderlaag, want daar zitten wel mensen die het willen. Die vinden het waarschijnlijk gewoon leuk. Ik denk dat dat, zeker op het moment dat we weer eens op een randje staan dat de politiek zegt van ik weet niet of we het theater moeten houden, ik denk dat je dan ook meer in de samenleving staat. Dat ze het onmisbaar gaan vinden, van nou, dat moet wel blijven, want die hebben altijd hele leuke dingen. En niet altijd, die hebben wel leuke dingen, maar dat kost heel veel geld, dus gaan we er niet heen, maar daar kun je ook leuke dingen doen bijvoorbeeld. Maar dat vergt wel weer hier van allerlei initiatieven enzovoorts, maar dat is, als je het over kansen hebt, is dat wel een kans.

Zijn er ontwikkelingen in de economie die een kans kunnen bieden?

Op dit moment geloof ik niet zo. Het is natuurlijk nog steeds crisis. Mensen hebben nog steeds weinig geld. Misschien moet je ook daar wel heel creatief mee omgaan, dat je toch probeert om dingen aan te bieden bijna tegen inkoopprijs, maar dan dus voor de gast of degene die deelneemt gewoon heel weinig kosten of zo. Ik heb zelf geen idee op dit moment, maar ik kan me zoiets voorstellen, of dat je anderen het laat betalen, ik weet het niet. Toch dat je niet zo in je hokje blijft zitten van wij hebben voorstellingen en daar kan je naartoe, maar dat je toch iets met samenwerking of zoiets. Misschien eens een keer sponsoring, dat is misschien een vies woord soms, maar soms is het ook gewoon handig dat iemand het leuk vindt om iets te financieren bijvoorbeeld. Maar iets met samen, dat is bij mij wel altijd, dat is leuk.

Welke bedreigingen spelen momenteel in de markt die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden?

Dat is voornamelijk de politiek natuurlijk. Elke vier jaar hebben we een nieuw college en nieuwe wethouders en nieuwe gemeenteraad en dan moet het maar net zo zijn dat zij ook het theater als instantie ook zien zitten. En als je natuurlijk net een aantal hebt die zeggen van nou ja, wat een onzin, dat is alleen voor mensen met heel veel geld, dan is het gewoon over. En dan sluit het ook wel weer aan op dat van hoe zet je je in de gemeenschap. Op het moment dat je in die gemeenschap gewoon goed bekend bent en gewaardeerd wordt, dan is het voor een politicus natuurlijk alweer moeilijker om te zeggen van doe maar weg. We moeten het van subsidie hebben, we hebben het afgelopen jaren gezien, als het met de gemeente Heerenveen slecht gaat, dan moeten wij ook weer veel extra bezuinigen. En op een gegeven moment is daar de rek natuurlijk wel uit, want niemand gaat hier voor vrijwilligerswerk doen, terwijl je altijd een baan hebt gehad. Dat zijn dan wel bedreigingen waar je eigenlijk ook heel weinig aan kunt doen. De subsidies, dat heeft dus ook alles te maken met die politiek, want als de politiek zegt dat het Posthuis blijft, dan moet de gemeente gewoon geld betalen. Als de politiek zegt van ze doen het maar zelf, dan betaalt de gemeente niet. Eigenlijk is dat wel onlosmakelijk met elkaar verbonden. Dat zijn eigenlijk de grootste bedreigingen wel.

Zijn er ook bedreigingen dat er zoveel andere theaters zijn, dat er een overaanbod ontstaat?

Het voordeel van ons is dat wij natuurlijk niet mee gaan in de hele grote dure producties. Dat is

natuurlijk in De Lawei en in Sneek natuurlijk nu en De Harmonie in Leeuwarden. Daar kunnen ze op alle drie de locaties, kunnen ze grote dure producties zetten. En mensen gaan wel een keer naar een grote dure productie, maar niet elke week. Dus dat is wel een soort concurrentieslag van naar wie gaan ze dan. Maar wij kunnen die hele grote dure producties hier toch niet in, dus wij hebben in die zin daar geen concurrentie van. En die kleinere, als wij hier blijven programmeren wat er zoals nu gebeurt dat we een beetje kijken naar hoeveel mensen komen er, kunnen er in en wat brengt dat dan op en hoeveel zullen er ongeveer komen, dan denk ik dat we daar helemaal niet zoveel last van hebben. De concurrentie valt dan op zich wel mee. Het is natuurlijk aan een impresariaat ook om het een beetje zo te doen dat, het is natuurlijk hartstikke leuk om week op week hier te zitten, want dan kan het gezelschap hier een beetje bivakkeren in een zomerhuisje en dan gewoon even een rondje Friesland te doen, maar dat is natuurlijk funest. Dat je zegt van, oké, drie keer in het jaar, maar dan een beetje gespreid in Friesland, dan heb je gewoon allemaal je eigen publiek die er heen gaan. Als je hier niet kunt, dan kan je eventueel naar Sneek of naar Franeker of wat dan ook. Dat zou natuurlijk heel mooi zijn, want dan versterkt het eerder elkaar dan dat het elkaar verzwakt, want dan gaan ze de ene keer hier naartoe en de andere keer zeggen ze nou het komt me nu heel slecht uit, maar nu ga ik voor dat voorstellinkje ga ik naar Leeuwarden.

We hebben gemerkt dat toen De Harmonie een poosje dicht was dat wij eigenlijk vrij weinig extra mensen hadden. Vrij weinig meer mensen uit Leeuwarden. Dus je zegt van nou daar is die dicht mensen, kom hier naartoe. Sneek is twee jaar dicht, niks aan de hand. Merk je niks van, weinig. Niet dat je zegt van goh, wij hebben veel meer mensen want Sneek is dicht. Blijven daar de mensen gewoon wachten tot het weer open is kennelijk. Dus in die zin is die concurrentie er helemaal niet zo, want je krijgt ze er niet extra bij, misschien dat er nu een paar meer een keer naar Sneek gaan. Maar de kracht van, of tenminste, wat wij graag willen, wat wij proberen, is steeds die mensen hier vast te houden door ze inderdaad vriendelijk te behandelen, door de sfeer en door ze persoonlijk te benaderen, zodat ze zich hier thuis voelen en dat ze dus kiezen, en dat weten we van een aantal mensen dat dat ook gebeurt, dat ze zeggen we kijken eerst of we in het Posthuis kunnen en als we daar niet kunnen of de voorstelling is er niet, dan gaan we dan naar het alternatief. Dat is natuurlijk leuk om te horen. Dat is voor mijzelf ook een stimulans om gewoon door te gaan en het nog beter te doen zodat er nog meer mensen dat gaan denken en doen.

Zijn er nog meer bedreigingen in de markt die invloed kunnen hebben op het Posthuis Theater?

Eventueel, als er andere verhuurlocaties zijn, dat is er natuurlijk wel, want die kleine verhuur daar worden we niet echt rijk van, maar dat betekent wel dat door de week natuurlijk het gebouw gebruikt wordt voor vergaderingen enzovoort. Dus op het moment dat bijvoorbeeld de gemeente heel veel ruimte zelf zou hebben, dan zijn we bijvoorbeeld al die gemeentevergaderingen weer kwijt. En die betalen nu wel gewoon. Er is ook nog wel wat losse verhuur, maar het grootste gedeelte is wel de gemeente. Op het moment dat hier natuurlijk een of ander zalenverhuurbedrijf zit die echt op een leuke manier of met mooie zalen komt enzovoort, maar tegen een redelijke prijs, dat is natuurlijk wel een bedreiging. Maar op het ogenblik worden er heel weinig van dat soort dingen gebouwd natuurlijk, omdat het nogal lucratief is op het ogenblik, dus op het ogenblik is dat niet zo. Maar dat zou wel een keer kunnen. En we hebben nu met die flexwerkplekken, dat mensen hier met z'n tweeën maar komen, van die trainingsdingen. Daar worden we ook niet echt rijk van, maar we zijn er toch. Dus het is eigenlijk meer een soort aanvulling. Het is altijd overdag, dus er is altijd wel iemand aanwezig, dus we hoeven er niet speciaal voor te komen. In wezen kost het dan alleen ons koffie en thee en dan in die zin wordt daar ruim voor betaald. Maar stel dat een ander bedrijf hier vlakbij, ook vlakbij het station, zegt van wij bieden ook hele mooie van dat soort gelegenheden aan, dan zijn we dat kwijt, of tegen een iets goedkopere prijs zelfs, dan zijn we het kwijt. Hoewel iedereen nog steeds

vol lof is over alles is hier altijd vriendelijk en alles staat altijd keurig klaar enzovoort, is het natuurlijk op het moment dat mensen minder hoeven te gaan betalen, dan weet ik niet of ze dat nog wel zo mooi en leuk vinden allemaal en of ze dan niet kiezen voor het goedkopere alternatief. Maar goed, dat zijn wel bedreigingen, maar die zijn er op dit moment niet. Niet zichtbaar, laat ik het zo zeggen. Ze zouden wel zomaar op kunnen komen.

Zijn er bedreigingen die wel duidelijk zichtbaar zijn?

Politiek vooral he. Want we hoeven niet bestemmingsplannen en dat soort dingen. Dat heb je natuurlijk in andere gevallen wel eens, dat theater op een verkeerde plek staat of wat dan ook. We hebben natuurlijk al eerder besloten om niet te gaan verbouwen, dus dat zijn allemaal dingen, dan hoeft er ook niks te veranderen. Dan kun je met het plekje wat je nu hebt kun je wel aardig uit de voeten. En we hebben natuurlijk met die centrumopwaardering zeg maar, hebben ze het hier wel weer wat verfraaid hier om het gebouw heen. Dus eigenlijk is dat alleen maar gunstig geweest, want we liggen nu dicht bij het centrum voor je gevoel als wat het eerst was nu met die terrasjes er zo tussen. We zijn meer ingebed zal ik maar zeggen. Dus wat dat betreft gaat dat eigenlijk best wel goed. Nu nog bezoekers en zo.

Vergrijzing is wel een bedreiging, of bedreiging, dat is meer een feit natuurlijk wat er gewoon is, maar dat de mensen steeds ouder worden en dat ze hier gewoon niet meer kunnen komen. En dat de jongeren het wat af laten weten. Maar dat is ook weer een stimulans misschien om daar iets mee te doen. Het begin van het grijs worden is een goede ontwikkeling, maar als die vergrijzing die dus hier in stand hield, die 50/60-ers, die zijn ondertussen natuurlijk 80/90. Daar zitten natuurlijk wel een aantal vitale mensen tussen, maar die moet je niet hebben. Je moet eigenlijk die 50/60-ers hebben, die niet zo krakkemikkig zijn. Die mensen van 80/90 kunnen hier niet meer komen. Het is bezwaarlijk om alleen, of alleen, dan vallen er natuurlijk partners weg, alleen hier komen, ze kunnen niet meer komen, dan krijg je dat soort dingen. Dus een beetje vergrijzing is niet erg, maar het moet niet te grijs worden, het moet niet te oud worden. Misschien ook met jongeren met die schoolactiviteiten natuurlijk, dat is wel leuk als je die natuurlijk binnenhaalt. We hebben nu de Ashton Brothers straks in het weekend. Dat kost haast niks, want dat kost maar een tientje en dan ben je een uur onder de panne, dus dat is in verhouding is dat heel goedkoop. En dat is dan een werk-voorstelling, dat is heel leerzaam, maar dan zie je dat er dus wel heel veel jeugd komt, omdat ze dat dan weer leuk vinden om te zien en omdat de prijs ook redelijk is. En het is maar een uur, dus het is ook niet eindeloos. Het is toch een beetje, wat iets minder formeel, omdat ze ook eventueel kunnen stoppen halverwege en het is twee keer een half uur. Het gekke is dat de jeugd daar dan dus toch weer wel naartoe gaat. Ook omdat dat van school uit wel gestimuleerd wordt, omdat ze dan laten zien van zo wordt zo'n toch wel ingewikkelde voorstelling opgebouwd. Dat zijn kansen wel weer. Als de Ashton Brothers straks gewoon komen, dan kosten ze misschien wel €23, dan komt er echt geen scholier meer hoor. Dan wordt het veel te duur. Nu een tientje. Het is heel complex natuurlijk, een kans kan ook omslaan in een bedreiging zal ik maar zeggen. Maar dat is met een bedreiging, daar kunnen ook kansen liggen. Als je zegt van als dat ons boven het hoofd hangt, dan moeten we misschien en dat uiteindelijk daardoor weer een stimulans komt. Dat de Ashton Brothers hier zijn, heeft ook alles te maken met een van onze kwaliteiten, dat mensen het heel fijn vinden om hier op te bouwen met een behulpzame techniek. Ze vroegen er zelf ook naar. Ooit waren ze hier al eens eerder met volgens mij één dag montage en toen zeiden ze van als we ooit nog eens een keer een voorstelling gaan maken, zouden we het dolgraag hier willen doen. Dat stond ook in de krant nu, behulpzaam personeel die best mee wil denken en dingen even repareert, meehelpt enzovoort. Dat is gewoon leuk. Het is ook leuk dat dat nou gewoon een keer in de krant staat. Alleen stond de datum verkeerd, dat was even een gemist kansje, is misschien nog te herstellen.

Bijlage 8: Transcript interview met H. de Vries

Interview Posthuis Theater met H. de Vries

13 mei 2015, 16:15 uur, Heerenveen.

Wat zijn de sterke punten van het Posthuis Theater?

Volgens mij zijn de sterke punten juist de kleinheid en daardoor de overzichtelijkheid en daardoor de persoonlijke benadering die mensen krijgen en kunnen ervaren als ze hier komen. Het persoonlijke. Je verzandt niet in een grote ruimte van waar moet ik wezen, een onpersoonlijk verhaal van help ik ben verdwaald en wat moet ik nou. Juist het intieme, het kleine, kan een heel sterke kant zijn van dit theater. Kan, omdat het tegelijkertijd ook een hele zwakke kant kan zijn, zoals een medaille twee kanten heeft. Een positieve kant en een negatieve kant. Zoals een karaktertrek een positieve kant heeft en een negatieve kant van dezelfde medaille. Dat kan ik wel uitleggen. Op een gegeven moment kan je karaktertrek vasthoudend en doorzettingsvermogen betekenen, maar als dat verkeerd gaat, dan is het koppigheid en stugheid. Het is dezelfde karaktertrek in wezen, alleen je kantelt het dan negatief. Het is maar net hoe je er tegen aan kijkt en hoe je jezelf ervaart en zo heeft dit ook twee kanten waarvan de sterke kant, als je niet uitkijkt, ook je zwakke kant kan worden.

Welke sterke punten heeft het Posthuis Theater nog meer?

De kracht van de programmering. Juist de kracht van het programmeren in één soort. Je hebt natuurlijk de vermaaksindustrie, die moet je zo nu en dan programmeren, omdat het volk daar om vraagt. Bovendien kun je daar je geld mee verdienen, in plaats van dat het wat kost om de kleinere programmering juist te doen. Ik bedoel, je hebt wat hier te zien is, is niet zo snel in Leeuwarden te zien bijvoorbeeld. Het idee van dat soort programma's, daarvoor moet je naar Heerenveen gaan, dat moet je duidelijk communiceren naar het publiek, want dat moet je eigenlijk vasthouden dat soort programmering. Kleinere kwalitatief goeie voorstellingen die je niet overal kunt zien. Behalve de kleinheid van het theater is het ook het zoveel mogelijk in stand houden van het oorspronkelijke van het interieur van het theater, waardoor je dat intieme ook echt behoudt. Je kan ook een heel klein theater zijn, maar dan is het nog steeds een soort speeldoos, noem ik het dan. En juist de redelijke onaangetastheid van het gebouw, zoals het ook 130 jaar geleden inmiddels gebouwd is. Ik bedoel, ik kan wel wat aanwijzen, maar dat kun je niet opnemen op de recorder, maar de bogen dat je van buiten en van binnen ziet in deze serre, ik bedoel, het gebouw ziet er als dusdanig uit dat het ook niet alleen oud lijkt, maar in sommige delen ook echt oud is. De uitstraling daarvan. Dat geeft een bepaalde sfeer van authenticiteit, mooi woord.

Zijn er sterke punten die echt uniek zijn aan het Posthuis Theater?

Ja, dat is dit laatste wel ja. Qua programmering proberen we wel zo te houden, ja. En dat wordt steeds lastiger, omdat je altijd te maken hebt met vraag en aanbod. Je kan wel hele mooie dingen programmeren, maar als het publiek daar niet om zit te springen, dan krijg je daar geen publiek op. Als je het al te veel doet, dan krijg je een vervreemdend effect natuurlijk, dus je moet daar wel een bepaald evenwicht in zien te houden, maar over het algemeen is dat wel de sterke kant ja. Dat zijn wel de drie ik het snelste op kan noemen. En ik kan er eventueel nog wel wat bedenken, maar dan moet ik eerst gaan nadenken van nou wat zal ik eens gaan verzinnen. Maar dat zijn de drie die redelijk snel merkbaar en zichtbaar zijn.

Wat zijn de zwakke punten van het Posthuis Theater?

De zwakke punten zijn in ieder geval de financiële middelen die je anno nu hebt om je taak, je opdracht, uit te voeren. Structureel moet er altijd geld bij kunst en cultuur en structureel ziet Nederland daar steeds meer van af dat dat noodzakelijk zou zijn. Een hele hoop kunst- en cultuurstellingen krijgen niet zo veel financiële middelen meer. De zwakke kant is altijd geld, de bedreigingen.

Dat zijn dan de bedreigingen, dat is niet een zwakke kant van het Posthuis Theater.

Nee, dat zijn de bedreigingen. Ja, goed, dat klopt ja. Dat zijn de bedreigingen. Laat ik zeggen dat dat bedreigingen zijn, dus dat zou je dan inderdaad als je straks de volgende vraag stelt, bedreigingen, dan zijn dat bedreigingen. Rond die bedreigingen moet je altijd weer een nieuwe koers op gaan varen met steeds minder middelen. Steeds hetzelfde proberen te doen en dat gaat op een gegeven moment niet meer lukken. Volgend seizoen gaat dat niet meer lukken. Zwakke kanten, want dit was vraag drie ofzo en vraag twee heb ik overgeslagen, van dit theater is wel vind ik, je bent altijd zo sterk als de zwakste schakel is. Als ik het over menskracht heb van iedereen die heeft dan een taak, een verantwoordelijkheid, om met elkaar deze instelling zo succesvol mogelijk te laten zijn, maar dan heb je altijd met mensen te maken. Ik kan nog zo ontzettend veel publiciteit maken, of ik kan nog zoveel propaganda proberen te maken, als mensen hier binnen komen en die hebben direct ofwel een aanvaring met die of met die of met die van mijn collega's op andere afdelingen, dan is alles weg. Zwakke kant van dit theater zijn vaak de, ik weet niet of ik dat zo moet zeggen, maar dat was vroeger duidelijker dan nu hoor. Je zou in wezen, wat ik zonet sterke kanten noemde, ook meteen tegelijkertijd op een andere manier naar de werkelijkheid kijken, meteen ook de zwakke kanten kunnen noemen. Want iemand die er net even anders tegenaan kijkt, van dat kleine, dat kun je als je het zwak noemt, kun je het kleinburgerlijke noemen. Je kan in wezen, doordat je zo klein bent, ook qua locatie, qua gebouw, maar je kan ook niet groeien, ook niet fysiek, want je kan nergens naartoe. Binnen deze locatie, op de hoek van dit deel van Heerenveen, kun je niet groter worden. Omdat je een oud gebouw bent, kun je niet er een etage bovenop zetten. Je kan niet naar links en of rechts, want dan val je in de sloot. Het is meteen ook van je kan ook geen kant uit als je groter zou willen groeien, dus dan moet je al dit dicht doen en op een andere plek een nieuwe theatervoorziening bouwen. Maar dan heb je dit niet meer, dus dan ben je meteen van je sterke en je zwakke kanten af. Dan ben je meteen, wat ik zonet noemde, dan is het meteen weg, behalve dan misschien een stukje programmering, maar je kan hier dus ook niet groeien in die zin, qua fysiek. De zaal, er zitten 380 stoelen in, je kan geen kant op. Je kan er niet 500 stoelen van maken. Je kan geen kant op.

Zijn er nog meer zwakke punten?

Theoretisch is het zo, dat van de 380 stoelen die er zijn, en in de praktijk is het zo dat mensen steeds langer worden. Mensen waren een eeuw geleden kleiner dan ze nu zijn, dus over 40/50 jaar zijn mensen weer langer, dus er moeten rijen uit. Dus je houdt alleen maar minder stoelen, in plaats van meer stoelen over op termijn, in deze zaal.

Dat is ook een bedreiging dan.

Ja, zo zou je het kunnen noemen ja. Je hebt een kleine zaal. Vroeger heette dat een middelgrote zaal in Nederland, maar omdat er steeds grotere schouwburgen worden gemaakt, grotere theaterzalen

worden gebouwd, behoren wij al niet meer tot de middelgrote, maar tot de kleine theaters. Dertig jaar geleden waren wij een middelgroot theater. Nu horen we bij de kleine schouwburgen. Als je het aantal stoelen neemt in een zaal in een gebouw waar je geen kant uit kan, dan zou je eens in Leiden moeten kijken, naar de Leidse Schouwburg. Dat is de oudste schouwburg van Nederland ongeveer. Sommigen pretenderen ouder te zijn, maar ik denk dat de Leidse Schouwburg de oudste is. Die Leidse Schouwburg had vroeger honderden stoelen, maar die Leidse Schouwburg bestond ook al in zeventien zoveel of achttien zoveel, ik ken die jaartallen niet uit mijn hoofd. Maar in de loop der jaren zijn er steeds meer stoelen uitgegaan, omdat mensen meer ruimte nodig hebben, dus die Leidse Schouwburg die bestaat nu ook niet meer uit, weet ik veel, 600 stoelen, terwijl er vroeger 900 in zaten, ik noem maar wat. Maar die kan ook geen kant op.

Is de zwakke kant van het Posthuis Theater dan dat het een klein theater is?

Het fysieke, ja. En het sterke kan zijn als je dat weet te gebruiken. Je kan het gebruiken als sterke kant, omdat het dan klein en intiem is. Als je het negatief bekijkt, het is meteen ook een zwakke kant, omdat je een cabaretier die je hier neerzet en populair is en die het theater, weet ik veel, noem eens wat, €2000 kost, ik noem iets gekks of zomaar wat, dan kan die minder uit. Ik bedoel, die 380 stoelen of 380 kaartjes die je verkoopt, die moeten die €2000 dekken of wat dan ook maar, maar diezelfde cabaretier staat voor diezelfde €2000 in een andere zaal met 800 stoelen. Dat is meteen, met andere woorden, in die zin kun je nooit meer geld verdienen dan die 380 stoelen per voorstelling. Meer is er niet.

Welke kansen zijn er momenteel in de markt, waar het Posthuis Theater mee te maken heeft?

De kansen in de markt zijn groter dan een paar jaar geleden, omdat na een periode van alles moest groter en alles moest nog groter en meer, er werden culturele centra gebouwd, multifunctionele centra gebouwd, waarbij theater en bibliotheek en weet ik veel, allerlei culturele voorzieningen onder één dak zaten. Dat werd gezien als van nou dan heb je alle leven, alle cultuur onder één dak. Daar komt men ontzettend op terug, omdat niemand meer een eigen identiteit heeft. Je gaat, ook omdat het economische crisis is of is geweest, gaat iedereen minder ver op vakantie, gaat iedereen kleiner denken. Je ziet het ook aan de streekproducten. Iedereen heeft het ineens over streekproducten. Helemaal in. Met andere woorden, binnen de eigen regio zien dat je daar sterk blijft, sterk wordt. Mensen gaan meer in hun eigen omgeving zoeken naar de dingetjes om hun heen, die belangrijk zijn. Juist omdat dit er is, in de huidige vorm, zou je dat moeten gebruiken, om de bevolking binnen je regio naar je toe te trekken. Vroeger was het zo, misschien vijf jaar geleden, theater, maakt niet uit waar mensen heen gaan. Mensen willen theater zien. Reizen is tegenwoordig heel makkelijk. Als je in Amsterdam woont ergens, dan heb je ook een half uur reistijd nodig om binnen Amsterdam bij jouw favoriete theater te komen. In heel Friesland heb je ook een half uur nodig om bij jouw favoriete theater te komen. In Leeuwarden ben je vanaf Heerenveen in een half uur, in Drachten ben je binnen een half uur, in Sneek ben je binnen een half uur. Dus dat is wel uitgebreider, maar je hebt minder verkeersstromen. Maar in Amsterdam, dat is in wezen precies hetzelfde. Daar zijn ook meerdere theatertjes, maar je het net zo goed een half uur reistijd nodig om daar te komen.

Dat lokale is dan een kans in de markt?

Ja, ja, dat denk ik wel. Juist de eigenheid, de eigen dingetjes worden steeds meer belangrijker. De term streekproducten zie ik dan als een soort overlap, zo van nou, iedereen heeft het daar over. Dat

is weer helemaal in. Dat was vroeger niet zo. Juist dat reizen, iedereen heeft een auto en iedereen kan maar overal komen waar die wil, dus afstanden maken niet meer uit. Als je ergens heen wilt, binnen een paar uur ben je ergens en mensen vinden dat prachtig. De bereidheid om verder te reizen ergens voor, was ook groter. Dat kan niet meer, want benzine is gewoon duur als je ergens wilt komen. Een treinkaartje is duur ergens als je wilt komen. Je kan beter wat minder ver. Dus ik denk dat daar hele grote kansen liggen, om dat op die manier in de markt te gaan zetten.

Zijn er nog meer kansen in de markt die een kans bieden voor het Posthuis Theater?

Nou in de markt niet, maar wel de producten op de manier waarop je ze presenteert en aan de man brengt en verkoopt zou je kunnen zeggen.

Dat is dan wat meer intern.

Ja. Je moet kwaliteit blijven bieden, laat ik het zo zeggen. Op het moment dat je alleen maar biedt om geld te verdienen, zo van, we moeten de begroting rond hebben, doe je meteen concessies aan de kwaliteit denk ik.

De grootste kans is dan het lokale?

Dat zie ik als een kans ja, als een nieuwe kans. Nooit intern nog over gehad hoor, dat bedenkt ik zo nu even dat ik er over nadenk.

Welke bedreigingen spelen momenteel in de markt die het Posthuis Theater kunnen beïnvloeden?

Dat is puur geld. Puur tekort aan geld. Kunst en cultuur moeten altijd geld bij en dan op het moment dat de overheid dat terugtrekt, kan op het huidige niveau, kan nooit worden overgenomen door wat voor sponsors, mecenasen of particuliere giften je het ook maar hebt. Je zou ook kunnen zeggen van er is een overschot aan kunst en cultuur, want er is geen enkel land in de wereld, wat zo'n grote theaterdichtheid heeft als Nederland.

Is dat ook weer een bedreiging, dat overaanbod, dat er zoveel theaters zijn?

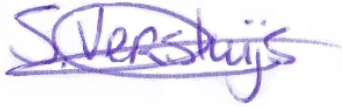
Ja, de concurrentie ja. Ik denk het wel, daarom moet je ook zorgen dat je goed programmeert, waardoor je uniek bent, waardoor je iets eigens hebt, want dezelfde cabaretvoorstelling die kun je hier zien en met een beetje pech kun je hem zelfs in Gorredijk of in Joure zien in tweederangs zaaltjes, of in de lokale tent in Nieuwehorne zelfs met een of ander festival. Hebben we beleefd hoor. Een of andere feesttent, Scrum heeft dat een keer gedaan. Stonden ze in de feesttent in Tjallebert en een week later hier voor €25. Dat werkt niet. Juist door die grote theaterdichtheid, heb je sneller concurrentie van elkaar. Als er steeds maar theatertjes bijkomen, als elk dorp een eigen theater heeft, kan niemand meer bestaan natuurlijk.

Bijlage 9: Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek conform APA vermeld.

Naam: Simone Versluijs —

Handtekening:  —

Datum: 12 juni 2015